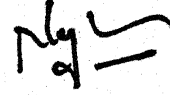
समेकित मीडिया का व्यवहार और प्रभाव
Behaviour and Impact of Convergence Media

जनसंचार एवं पत्रकारिता विषय में

डॉक्टर ऑफ फिलॉसफी (पी-एच.डी.) उपाधि हेतु प्रस्तुत

शोध - प्रबन्ध

शोधकर्ता

नरेन्द्र कुमार त्रिपाठी

शोध निर्देशक

डॉ. मानसिंह परमार

विभागाध्यक्ष

पत्रकारिता एवं जनसंचार अध्ययनशाला

देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर

भास्कर जनसंचार एवं पत्रकारिता संस्थान,

बुन्देलखण्ड विश्वविद्यालय, झांसी

2008

Dr. M.S. Parmar
LLM, MMC, Ph.D.
Head School of Journalism and
Mass Communication
Devi Ahilya Vishvavidyalaya,Indore (M.P.)

Residence :
45 DH Scheme No 74,
Vijaya Nagar, Indore
Phone No.:0731-2559604
Mob. No. : 09425444421

प्रमाण-पत्र

प्रमाणित किया जाता है कि शोधार्थी श्री नरेन्द्र कुमार त्रिपाठी ने **शोध विषय - समेकित मीडिया का व्यवहार और प्रभाव** विषय पर शोध अध्ययन मेरे निर्देशन में पूर्ण किया है। श्री त्रिपाठी का यह कार्य बुन्देलखण्ड विश्वविद्यालय, झांसी (उ.प्र.) में जनसंचार एवं पत्रकारिता विषय से **डॉक्टर ऑफ फिलॉसफी (पी-एच.डी.)** की उपाधि हेतु प्रस्तुत किया जा रहा है।

श्री नरेन्द्र कुमार त्रिपाठी का यह कार्य सर्वथा मौलिक है। शोधार्थी ने न्यूनतम २०० दिन शोध केन्द्र पर नियमित उपस्थित होकर मेरे निर्देशन में शोध-कार्य पूर्ण किया है।

MS Parmar

दिनांक : 18-07-2008

(डॉ. एम.एस.परमार)

शोध निर्देशक

Countersigned
26/7/2008
Dean. Arts

घोषणा-पत्र

मैं, नरेन्द्र कुमार त्रिपाठी, शोध छात्र, यह घोषणा करता हूँ कि मैंने शोध विषय **"समेकित मीडिया का व्यवहार और प्रभाव"** विषय पर शोध कार्य डॉ. एम.एस. परमार, अध्यक्ष पत्रकारिता एवं जनसंचार अध्ययनशाला, देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर (म.प्र.) के निर्देशन में पूर्ण किया है। मेरा यह कार्य बुन्देलखण्ड विश्वविद्यालय, झांसी (उ.प्र.) में जनसंचार एवं पत्रकारिता विषय से **डॉक्टर ऑफ फिलॉसफी (पी-एच.डी.)** की उपाधि हेतु प्रस्तुत किया जा रहा है। यह कार्य सर्वथा मौलिक है।

नरेन्द्र कुमार त्रिपाठी

शोध छात्र

आभार

बीसवीं शताब्दी के अन्तिम दशकों को संचार क्रांति का दशक कहा जाए तो अतिश्योक्ति न होगी। सूचना के क्षेत्र में आये युगान्तरकारी बदलावों ने मानव जीवन के प्रत्येक पक्ष को प्रभावित किया है। मीडिया के जरिए आए बदलावों का दायरा और प्रभाव इतना गहरा है कि समाजशास्त्रीय अध्ययनों में मानक के रूप में केबल से पहले के समाज और केबल के बाद के समाज को आधार मानकर अध्ययन किये जा रहे हैं। प्रस्तुत शोध प्रबन्ध 'समेकित मीडिया के व्यवहार और प्रभाव का अध्ययन' एक ऐसा समसामयिक शोध है, जिसमें समेकित मीडिया के प्रभाव को जानने का एक प्रतिबद्ध प्रयास किया गया है। इस महत्वपूर्ण शोधकार्य में मिले मार्गदर्शन और सहयोग के प्रति मैं अपनी सादर कृतज्ञता ज्ञापित करता हूं।

मैं सर्वप्रथम शोध अध्ययन के मार्गदर्शक डॉ. मानसिंह परमार, अध्यक्ष पत्रकारिता एवं जनसंचार अध्ययनशाला, देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर का हृदय से आभारी हूं, जिनके कुशल मार्गदर्शन ने इस शोधकार्य को गुणात्मक और परिमाणात्मक दृष्टि से उच्चस्तरीय बनाया है। इस नवीन अवधारणा को शोध के विषय के रूप में चुनने और समग्र रूप में प्रस्तुत करने का सम्पूर्ण श्रेय डॉ. परमार को जाता है, मैं उनके प्रति सच्ची निष्ठा व लगन से कृतज्ञता ज्ञापित करता हूं।

मार्गदर्शन और प्रेरणा समस्त महत्वपूर्ण कार्यों के मूल में होती है, मैं इसके लिए बुन्देलखण्ड विश्वविद्यालय, झांसी के यशस्वी कुलपतियों प्रो. रमेश चन्द्रा, प्रो. आर.पी.अग्रवाल, प्रो. ओ.पी.कण्डारी और श्री बी.के.मित्तल का आभार व्यक्त करता हूं, जिन्होंने मुझे इस कार्य को पूर्ण करने के लिए सतत् प्रेरणा और मार्गदर्शन प्रदान किया। मैं बुन्देलखण्ड विश्वविद्यालय के कला संकाय के अधिष्ठाता डॉ. एम.एल. मौर्य, भास्कर पत्रकारिता एवं जनसंचार संस्थान के पूर्व निदेशक श्री बंशीधर मिश्र, कला संकाय के पूर्व अधिष्ठाता प्रो. एम.टी.एम खान एवं विभागीय सहयोगी श्री आर.पी. राय, श्री सतीश साहनी, डॉ. हरीमोहन अग्रवाल, विधि विभाग के प्रवक्ता श्री अनिल दीक्षित, ललित कला संकाय के अध्यापक श्री रवि गुप्ता, मेरे मित्र श्री त्रिलोकी स्वरूप पटेरिया एवं

श्री हरनारायण का हृदय से आभारी हूं, जिन्होंने इस शोधकार्य को उपयोगी बनाने हेतु अनेक महत्वपूर्ण सुझाव प्रदान किए।

मैं महात्मा गाँधी चित्रकूट ग्रामोदय विश्वविद्यालय के लोक शिक्षा एवं जनसंचार विभाग के प्राध्यापक एवं उपकुलसचिव अकादमी डॉ. वीरेन्द्र कुमार व्यास का हृदय से ऋणी हूं। मैं ग्रामोदय विश्वविद्यालय के प्राध्यापक डॉ. देव प्रभाकर राय, श्री कौशल त्रिपाठी के प्रति अपना आभार व्यक्त करता हूं, जिनके सतत् सहयोग से शोध की गुणवत्ता और इसके लोकोपयोगी आयामों में अभिवृद्धि हुयी है।

मैं जिलाधिकारी दतिया श्री एस.एन शर्मा, श्री पी. जी. गिल्लौरे एवं मुख्य कार्यपालन अधिकारी श्री जॉन किंग्सली ए.आर का हृदय से आभार व्यक्त करता हूं, जिनके सहयोग से शोध कार्य पूर्ण हुआ है।

प्रतिकूल परिस्थितियों में निरन्तर प्रयासरत् रहने का मूलमंत्र देने वाले मेरे पूज्य पिताजी श्री हरीशंकर त्रिपाठी और ममतामयी माँ श्रीमती आशा देवी त्रिपाठी का सहयोग और आभार शब्दों में व्यक्त करना संभव नहीं है, मैं उनके प्रति श्रद्धानत हूँ। बड़े भैया श्री मदन त्रिपाठी और श्री पुष्पेन्द्र त्रिपाठी तथा बहन कु. वन्दना और कु. साधना त्रिपाठी का निच्छल स्नेह और सहयोग भी शोध की लम्बी यात्रा में मेरा सम्बल रहा है। शोध प्रबन्ध को व्यवस्थित स्वरूप देने और त्रुटि रहित टंकण के लिए मैं अपने मित्र श्री देवेश साहनी, श्री संतोष तिवारी और चित्रकूट के श्री विष्णु कुमार के प्रति भी अपना आभार व्यक्त करता हूं।

प्रयास कितने भी मनोयोग से क्यों न किए जाएं सम्पूर्णता का दावा नहीं कर सकते। मैं भी यह दुस्साहस नहीं कर रहा हूँ, परन्तु इतना विनम्रता पूर्वक स्पष्ट करना चाहूंगा कि सुधीजन इस शोधकार्य को सामाजिक शोधों के क्षेत्र में एक गम्भीर प्रयास मान्य करेंगे। इसकी गुणवत्ता और प्रस्तुती के लिए मैं उन समस्त व्यक्तियों, संस्थाओं और समूहों का हृदय से आभारी हूं, जिन्होंने मुझे अपना प्रत्यक्ष या परोक्ष सहयोग प्रदान किया है।

नरेन्द्र त्रिपाठी
शोधार्थी

तालिका सूची

क्र.	तालिका विवरण	पृष्ठ संख्या
1.1	उत्तरदाताओं का सामान्य वितरण	134
1.2	आयु के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण	135
1.3	लिंग अनुपात के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण	136
1.4	शैक्षणिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण	137
1.5	परिवार की प्रकृति के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण	138
1.6	परिवार के आकार के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण	139
1.7	आय के स्तर के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण	140
1.8	व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं को वितरण	141
1.9	जाति के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण	142
1.10	सामाजिक सहभागिता के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण	143
2.1	माध्यमों की उपलब्धता के आधार पर उत्तरदाताओं का परिचय	145
2.2	माध्यम की अभिरुचि के आधार पर उत्तरदाताओं का परिचय	146
2.3	माध्यम को दिये समय के आधार पर उत्तरदाताओं का परिचय	147
2.4	उपयोग के उद्देश्यों के आधार पर उत्तरदाताओं का परिचय	148
2.5	माध्यम की प्रभावशीलता के आधार पर उत्तरदाताओं का परिचय	149
2.6	न्यू मीडिया बनाम ओल्ड मीडिया	150
3.1	मीडिया कन्वर्जेंस का प्रभावी माध्यम	152
3.2	मीडिया कन्वर्जेंस और व्यक्तिगत पृष्ठभूमि	153
3.3	मीडिया कन्वर्जेंस के प्रत्यक्ष लाभ	154
3.4	मीडिया कन्वर्जेंस और सामाजिक व्यवहार	155
3.5	मीडिया कन्वर्जेंस के सामाजिक लाभ	156
3.6	मीडिया कन्वर्जेंस के मार्ग में बाधाएं	157
3.7	मीडिया कन्वर्जेंस की कमियां	158
3.8	मीडिया कन्वर्जेंस के अभाव में व्यवहारगत समस्याएं	159
3.9	मीडिया कन्वर्जेंस के प्रभावी होने हेतु सुझाव	160
3.10	मीडिया कन्वर्जेंस का भविष्य	161

4.1	समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव (वैयष्टिगत स्तर पर) बौद्धिक प्रभाव	163
4.2	वैश्विक प्रभाव	164
4.3	व्यावसायिक प्रभाव	165
4.4	पारस्परिक संबंध	166
4.5	व्यक्तिगत मनोरंजन का प्रभाव	167
4.6	सामूहिक मनोरंजन का प्रभाव	168
4.7	समेकित मीडिया का सामाजिक प्रभाव (सामाजिक स्तर पर)	169
5.1	कन्वर्जेंस तो मीडिया का विस्तार ही है	171
5.2	प्त्रकारों को बहुआयामी और टेक्नोलॉजी सेवी होना पड़ेगा	172
5.3	कन्वर्जेंस से खतरा केवल संस्कृति और परंपराओं को नहीं बल्कि लोकतांत्रिक मूल्यों को भी है	174
5.4	प्रिन्ट मीडिया आज भी आगे है	175
5.5	नए फॉर्मेट में ढलना जरूरी होगा	176
5.6	मानव जीवन के उत्थान में सार्थक होगा कन्वर्जेंस मीडिया	177
5.7	कन्वर्जेंस वैज्ञानिक दृष्टिकोण में सार्थक होगा	177
5.8	मानवीय संवेदनाएं प्रभावित होंगी	178
5.9	संस्कृति की रक्षा के उपाय भी ढूढने होंगे	178
5.10	सस्ता-सुलभ व बहुउपयोगी	178

चित्र/रेखाचित्र सूची

क्र.	चित्र/रेखाचित्र विवरण	पृष्ठ
1.	भारत गणराज्य का मानचित्र	103
2.	मध्यप्रदेश का मानचित्र	105
3.	छत्तीसगढ़ का मानचित्र	107
4.	उत्तर प्रदेश का मानचित्र	109
5.	उत्तराखण्ड का मानचित्र	111
6.	राजस्थान का मानचित्र	113

अनुक्रमणिका

अध्याय - I	: प्रस्तावना	1-29
अध्याय - II	: समेकित मीडियाः तकनीकी, व्यवहार और वर्तमान परिदृश्य	30-75
अध्याय - III	: साहित्य का पुनरावलोकन	76-100
अध्याय - IV	: अध्ययन क्षेत्र का परिचय	101-113
अध्याय - V	: शोध प्रविधि	114-131
अध्याय - VI	: विश्लेषण एवं शोध परिणाम	132-178
अध्याय - VII	: सारांश, निष्कर्ष एवं सुझाव	179-195
	संदर्भ ग्रंथ सूची	
	परिशिष्ट	

अध्याय - एक

प्रस्तावना

प्रस्तावना

"गुटनबर्ग युग समाप्त हो गया है, एक नई डिजिटल संचार तकनीक विश्व को अपने मोहपाश में बांध रही है। उपभोक्ता की जादुई थैली में आवाज, चित्र, आंकड़े एक साथ उपलब्ध होने लगे हैं। परन्तु केवल तकनीकी से ही हमारा सरोकार नहीं है। तकनीकी से दबे पैर आ रहे व्यापक सामाजिक बदलावों की समसामयिक पड़ताल जरूरी है। नई तकनीक और दिन ब दिन उसका बढ़ता प्रचलन लोगों, देशों, संस्कृतियों और यहां तक कि हमारे अनुभवों, आकांक्षाओं और देखने के नजरिये को भी बदल रहा है। प्रस्तुत शोध तकनीकी के जरिए हो रहे सामजिक परिवर्तनों की थाह लेने का एक गंभीर और ईमानदार प्रयास है।"

बीते दो दशकों में टेक्नोलॉजी के क्षेत्र में बड़ी तेजी से बदलाव देखा गया है और इसके परिणाम स्वरूप विभिन्न संचार माध्यमों के बीच समन्वय स्थापित हुआ है। अब वे समेकित हो रहे हैं। कन्वर्जेंस सूचना प्रौद्योगिकी की एक नवीनतम उपलब्धि है। इस तकनीक में मोबाइल, टेलीफोन, टेलीविजन, रेडियो प्रसारण, वीडियो चित्रों, ऑडियो रिकॉर्डर तथा कम्प्यूटर नेटवर्क जैसे क्षेत्र आपस में मिलकर एक हो गए हैं। कन्वर्जेंस का मूल आधार डिजिटल टेक्नोलॉजी है। इस तकनीक की अनोखी विशेषता यह है कि इसमें विभिन्न टेक्नोलॉजी पर आधारित सामग्री को एक ही माध्यम की सहायता से प्रेषित किया जाता है। अगर हम पिछले दशकों पर गौर करें तो सन् 1980 से 1990 तक के दशक को संचार का दशक, सन् 1991 से 2000 तक के समय को सूचना क्रान्ति का दशक कहा जाता है। अतः माध्यमों के विकास और परिवर्तनों के कारण वर्तमान दशक यानी 2001 से 2010 तक का समय इलेक्ट्रॉनिक कन्वर्जेंस (ई-कन्वर्जेंस) के नाम से जाना जा रहा है।[1]

कन्वर्जेंस का अर्थ :

कम्प्यूटर, दूरसंचार, टीवी प्रसारण एवं इलेक्ट्रॉनिक उद्योग अलग-अलग उद्देश्यों एवं मानकों से सुसज्जित हैं, लेकिन सूचना प्रौद्योगिकी और दूरसंचार तकनीकों के विकास ने इन सभी उद्योगों के बीच की दूरी को खत्म करके

विभिन्न तकनीकों को समेकित कर एक सूत्र में पिरोकर एक ही प्लेटफॉर्म के जरिए उपभोक्ताओं के समक्ष कई सेवाओं व सुविधाओं के मार्ग खोल दिये हैं।

कन्वर्जेंस के मूल में डिजिटल टेक्नोलॉजी है, जिसमें डाटा को एनालॉग फॉर्मेट से डिजिटल फोर्मेट में परिवर्तित किया जाता है। "Convergence is facilitated by the change from analog to digital format" यह एक ऐसी प्रक्रिया है, जिसमें किसी भी प्रकार की सूचना को छोटा करके बाइट में बदल दिया जाता है। डिजिटल तकनीकी आंकड़ों को तेजी एवं सरलता से भेजने में समर्थ है।[2]

"Digitalization is the process that converts any type of information into a compressed form to be sent as a stream of bits for use at the receiving end. Digitalization enables the transmission of all kinds of communication signals not on voice but also data, video, graphics and music over a network"[3]

कन्वर्जेंस का अर्थ है विभिन्न तकनीकियों को समन्वित करके एक ही लक्ष्य की दिशा में अभिमुख करना, जिसकी सहायता से सूचना टेक्नोलॉजी, संचार टेक्नोलॉजी और प्रसारण सेवाओं को एक ही चैनल से ग्राहकों एवं उपभोक्ताओं तक पहुंचाया जा सके। इस प्रकार समस्त माध्यमों को इलेक्ट्रॉनिक रूप प्रदान कर उन्हें एक ही प्रोवाइडर, डिस्प्ले यूनिट पर उपभोक्ताओं को उपलब्ध कराना कन्वर्जेंस है। एक ऐसा प्लेटफॉर्म जिसकी सहायता से अधिकांश माध्यम प्राप्त होते हैं, तो इसे ऑल इन वन अर्थात् कन्वर्जेंस की संज्ञा दी जाती है।

कन्वर्जेंस शब्द मूलतः विज्ञान एवं गणित के क्षेत्र से आया है। ऑक्सफोर्ड इंगलिश डिक्शनरी के अनुसार 17वीं-18वीं शताब्दी में अंग्रेज वैज्ञानिक विलियम डरहम ने इस शब्द का सबसे पहले प्रयोग किया था। यह शब्द प्रत्यय "Convergence and divergences of the rays" के रूप में प्रयुक्त हुआ।[4] कन्वर्जेंस एक अंग्रेजी भाषा का शब्द है, अंग्रेजी डिक्शनरियों ने इसकी व्याख्या निम्न प्रकार की है-

1. एक बिन्दु पर मिलना (Come towards each other and meet at a point).
2. एकस्थ होना, एक परिणाम पर पहुंचना (To tend to a common result or conclusion)
3. एक नोंक पर झुकना (To bend at a point)[5]

"Convergence means two or more things joining into each other, becoming similar, merging. Convergence is the key today. Convergence in several different ways. One is in terms of actual industries converging, such as communication, entertainment and computing. Another is converging voice, video and data over a common infrastructure or within a common computing platform."[6]

"Convergence = WWW + mobile phone + multimedia computer"[7]

20वीं शदी के मध्य में यह शब्द राजनीति विज्ञान और अर्थशास्त्र के क्षेत्र में भी प्रयोग किया गया। राजनीति विज्ञान में कन्वर्जेंस ऑफ यूएस एंड सोवियत सिस्टम तथा अर्थशास्त्र में कन्वर्जेंस ऑफ नेशनल इकोनॉमीज इन टू ए ग्लोबल इकोनॉमी के रूप में प्रयुक्त हुआ।

वर्तमान संदर्भों में प्रचलित कन्वर्जेंस शब्द के लिए किसी एक व्यक्ति के नाम को चिन्हित करना कठिन है। सन् 1980 में सीबीएस के चेयरमैन विलियम पोले (William Poley) ने समाचार और सूचनाओं के संदर्भ में कन्वर्जेंस शब्द की चर्चा की। इसके बाद सन् 1983 में अपनी पुस्तक द टेक्नोलॉजीज ऑफ फ्रीडम (The Technoloasis of freedome) में संचार विशेषज्ञ इथेल डी सोला पूल (Ithiel de sola pool) ने इसे माध्यमों के समेकीकरण के रूप में बताया।

इससे पूर्व सन् 1979 में मेसाच्यूट्स इंस्टीट्यूट ऑफ टेक्नोलॉजी (Massachusetts Institute of technologies) के निकोल्स नेग्रोपेंटि (Nicholas Nagroponte) ने उद्योग कार्यकारियों के साथ अपनी एक बैठक में तीन अतिव्यापी गोलों की चर्चा की। उन्होंने बताया कि इन तीन गोलों को क्रमशः ब्रोडकास्ट एंड मोशन पिक्चर इंडस्ट्री, कम्प्यूटर इंडस्ट्री और प्रिन्ट एंड पब्लिसिंग इंडस्ट्री के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। उन्होंने यह अनुमान लगाया कि सन् 2000 तक इन तीनों गोलों से संबंधित तकनीक और उद्योग एक दूसरे में समाहित हो जाएंगे। एप्पल कम्प्यूटर के मुख्य कार्यकारी अधिकारी जॉन सूले (Johan Sculley) उनमें से एक थे, जिन्होंने नेग्रोपेंटि के विचार की सबसे अधिक सराहना की। जॉन सूले ने एप्पल कम्पनी का सूचना उद्योग के प्रति भविष्य में क्या दृष्टिकोण रहेगा या वह किस प्रकार से अपना कार्य करेगी। इसको उन्होंने दो चित्रों के माध्यम से समझाया। पहले चित्र में सूचना उद्योग कि स्थिति पर प्रकाश डाला गया। इस चित्र में सात वर्गाकार खाने

मीडिया/पब्लिसिंग, इंफोर्मेशन वेंडर्स, कम्प्यूटर कंज्यूमर्स, इलेक्ट्रोनिक्स, टेली कम्यूनिकेशन्स, ऑफिस इक्युवमेंटस और वितरण से संबंधित थे।

दूसरे चित्र में सन् 2000 तक सूचना उद्योग को कई उद्योगों के मिलन के साथ आपस में परस्पर व्यापी गोलों द्वारा दर्शाया गया था। इन गोलों को उन्होंने इन्टरेक्टिव न्यूज, वर्चुअल रियेलिटी, नेशनल डाटा हाइवे, इन्फो ऑन डिमांड और टू-वे-टीवी से संबोधित कर इस चित्र को उन्होंने कन्वर्जेंस का नाम दिया था।

इसके बाद सन् 1980 से लेकर सन् 1990 तक कन्वर्जेंस शब्द का प्रयोग जब भी आर्थिक पृष्ठ पर हुआ तो उसका सीधा संबंध सूले (Schule) और एप्पल कम्पनी के संदर्भ में ही रहा। कन्वर्जेंस शब्द का प्रयोग कभी-कभी कंपूसर्व और उसकी प्रतियोगी सूचना कम्पनी एओएल (AOL) और प्रोडीजी के संदर्भ में भी प्रयोग किया गया।

सन् 1994 में न्यूयॉर्क टाइम्स ने एओएल (AOL) के ऑनलाइन संस्करण सेन जोस मरक्युरी न्यूज (San Jose Mercury News) से संबंधित एक लेख में प्रकाशित उपशीर्षक 'अ मीडिया कन्वर्जेंस' (A Media Convergence) पर रिपोर्ट लिखते हुए कहा था कि विभिन्न समाचार पत्रों में कार्यरत कार्यकारियों में आपस में इस बात पर सहमति है कि दिन-प्रतिदिन विकसित होती जा रही तकनीक विभिन्न प्रकार के मीडिया को एक दूसरे के पास ला रही है।

अब तक वर्णित मीडिया कन्वर्जेंस के दृष्टिकोण की पुष्टि निम्न घटनाओं द्वारा होती है। सन् 1989 में वर्ल्ड वाइड वेब के उदय ने सूचना क्रांति के क्षेत्र में एक नई हलचल की शुरूआत की। इसके बाद सन् 2000 में एओएल और टाइम वार्नर के आपस में विलय की उद्घोषणा से मीडिया कन्वर्जेंस के विचार को और अधिक बल मिला। इसी बीच समाचार व्यापार जगत में हुए नवीन विकास ने कन्वर्जेंस शब्द को एक नए रूप में परिभाषित करने का प्रयास किया। यह नवीन विकास समाचार कम्पनियों द्वारा लिए गए इस निर्णय पर आधारित था कि अब हमें इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रतिस्पर्धी न बनकर आपस में सहयोगी के रूप में कार्य करना चाहिए।

ट्रिब्यून कम्पनी ने सन् 1993 में शिकागो में एक 24 घंटे का लोकल केबल चैनल सीएल-टीवी के नाम से शुरू किया था। इस लोकल केबल चैनल

की यह विशेषता थी कि यह समाचार-पत्र शिकागो ट्रिब्यून के पत्रकारों और उनकी विषय सामग्री का उपयोग अपने केबल चैनल के लिए करता था। इसी प्रकार कई अन्य क्षेत्रों में भी समाचार-पत्रों और समाचार चैनलों ने आपस में परस्पर संबंध स्थापित कर लिए। अब समाचार पत्र और समाचार चैनल एक दूसरे के प्रतिस्पर्धी न रहकर सहयोगी के रूप में कार्य करने लगे थे। मीडिया जगत में इन संबंधों को 'क्रॉस प्रमोशन' के नाम से जाना जाने लगा। इसका प्रमाण इस प्रकार के कार्यक्रमों के रूप में देखा जा सकता है कि अब समाचार चैनलों में कल या आज के समाचार-पत्रों में प्रकाशित खबरों एवं उनके शीर्षकों पर चर्चाएं होंने लगीं।[8]

परस्पर सहभागिता (Cross-promosion) के क्षेत्र में ऐसी कम्पनियां जो किसी एक क्षेत्र में समाचार-पत्र और समाचार चैनल दोनों का स्वामित्व रखती थीं। उन्होंने परस्पर सहभागिता को और अधिक आक्रामक रूप से आगे बढ़ाया। टम्पा (Tampa) की मीडिया जर्नल कम्पनी ने अपने विभिन्न सूचना माध्यमों को एक ही बिल्डिंग में स्थापित कर उनका प्रसारण और वितरण प्रारम्भ किया। यह माध्यम द टम्पा ट्रिब्यून समाचार-पत्र, डब्ल्युएफएलए-टीवी (WFLA-TV) एवं टम्पा की ऑन-लाइन, वेबसाइट थीं।

शुरूआती स्तर पर समाचार-पत्रों और समाचार-चैनलों के परस्पर संबंधों को महज कन्वर्जेंस से संबंधित कुछ एक घटनाओं के रूप में देखा गया। ट्रिब्यून कम्पनी जो कि शिकागो और आयरलैंड से अपने केबल न्यूज चैनल चलाती थी ने इसके लिए एक अधिक सामान्य शब्द सेनर्जी (Synergy) का प्रयोग किया। लेकिन समाचार-पत्रों और समाचार-चैनलों के परस्पर सहयोग को कुछ विद्वानों ने कन्वर्जेंस के रूप में स्वीकार नहीं किया, क्योंकि उनका मानना था कि कन्वर्जेंस विभिन्न तकनीकों के आपस में समन्वय से संबंधित है। उनका विचार था कि समाचार-पत्रों और समाचार-चैनलों का परस्पर सहयोग केवल व्यवहारिक और आर्थिक स्तर तक ही सीमित है। अभी भी समाचार-पत्र और टीवी चैनल अपने दर्शकों और पाठकों तक पारंपरिक तकनीक द्वारा ही समाचार पहुंचा रहे हैं।

वर्तमान में कन्वर्जेंस शब्द का प्रयोग इतनी सहजता और व्यापक रूप में किया जा रहा है कि अब इसे केवल पत्रकारिता के संदर्भ में प्रयोग करना

अव्यवहारिक सा प्रतीत होता है। वर्तमान में कुछ विद्वानों का यह भी कहना है कि अब हालात को देखते हुए मीडिया और पत्रकारिता के क्षेत्र की संस्थाओं का स्वरूप यदि हमें बदलना है, तो कन्वर्जेंस शब्द की ताकत का इस्तेमाल वृहद स्तर पर करना पड़ेगा। इन विद्वानों का मत है कि सम्पूर्ण विश्व नित नए परिवर्तनों से गुजर रहा है, जिसमें पुरानी या पारंपरिक मीडिया प्रोडक्शन तकनीक के साथ प्रवेश करना अव्यवहारिक और तर्क संगत नहीं है। सन् 2000 की शुरूआत में कन्वर्जेंस शब्द का प्रयोग एक ऐसे कॉमन प्लेटफॉर्म के लिए किया गया, जिसकी सहायता से एक साथ इलेक्ट्रॉनिक कन्टेंट को पहुंचाया जा सके।[९]

पूल के विचार ''कन्वर्जेंस ऑफ मोडस'' के अनुसार भविष्य में कन्वर्जेंस का आधार इस बात पर निर्भर करेगा की सभी प्रकार की सूचना सामग्री डिजिटल रूप में संग्रहित की जा सकें। साथ ही हम उसे विभिन्न संजालों के द्वारा एक स्थान से दूसरे स्थान तक आसानी से भेज सकें और नए तकनीकी यंत्रों द्वारा संग्रहित सूचना सामग्री का पुनः उपयोग कर सकें। वर्ल्ड वाइड वेब के परिदृश्य पर आने से ऐसा लगता है कि कलपित कल्पनाएं अब साकार रूप लेने लगी हैं, लेकिन ऐसा भी प्रतीत होता है कि अभी भी संपूर्ण तकनीकी कन्वर्जेंस होने एवं व्यवहारिक रूप से उसे प्राप्त करने के लिए हमें एक लम्बे समय का फासला तय करना पड़ सकता है।[10]

वर्तमान में ज्यादातर सूचना संचार और मनोरंजक सामग्री कम्प्यूटर द्वारा उत्पादित एवं डिजिटल माध्यम में संग्रहित की जा रही है, परन्तु अभी भी तकनीकों के सीमित होने के कारण क्वार्क एक्सप्रेस पर तैयार की गयी सामग्री को ज्यों का त्यों इंटरनेट या टीवी पर लाना आसान नहीं है। इसी प्रकार इंटरनेट पर तैयार सामग्री या टीवी के उपयोग के लिये तैयार सामग्री को एक दूसरे के माध्यम के द्वारा उपयोग करना सरल नहीं है और भारत में बैंडविड्थ के सीमित होने के कारण ऐसा सरलता से मुमकिन भी नहीं है। इसके बावजूद कम्प्यूटर पर तैयार वेब पेज को आज इंटरनेट लगे हुए मोबाइल फोन पर देखा या पढ़ा जा सकता है।

कन्वर्जेंस तकनीकी के कई आयाम हैं। जैसे बिना की-बोर्ड के कम्प्यूटर पर बोलकर लिखना। बीमारियों की पड़ताल करना। यह तकनीक व्यक्तिगत

सहायकों की तरह भी काम कर सकती है। आधुनिक कम्प्यूटर इन तकनीकियों से लैस हैं, जो न केवल आपका कहा मानते हैं, अपितु इनकी अपनी सोच भी है। मतलब तकनीक मानव की भाषा समझेगी, फैसला लेगी और हमें सलाह भी देगी। मीडिया मुगल रूपर्ट मर्डोक ने टेक्सी फॉर ट्रेवलिंग द इंफर्मेशन सुपर हाइवे (Texi for traveling the information super highway) नामक सॉफ्टवेयर तैयार कराया है, जो कि मीडिया से जुड़े लोगों के लिए सहायक है। यूनिवर्सिटी ऑफ टेक्सास के प्रोफेसर वायने डेनिलसन (Wayne Danielson) ने एक ऐसा सॉफ्टवेयर तैयार किया है जो कि न्यूज फीड को क्रम से लगाता है (जैसे-खेल मनोरंजन, दुर्घटना आदि) फिर निर्णय लेता है कि कौन सा समाचार प्रकाशित किया जाना चाहिए और कौन सा नहीं, फिर यह तय करता है कि किस खबर को हटाना है। यह सॉफ्टवेयर न्यूजवैल्यु के आधार पर समाचारों के चयन में भी सहायक है।

कन्वर्जेंस एक समेकित प्लेटफॉर्म है। इसका अर्थ यह है कि सभी संचार माध्यमों को एक साथ लाकर उसे इलेक्ट्रॉनिक या डिजिटल रूप में बदल देना, जो कि एक एकल नेटवर्क की सहायता से हमें प्राप्त हो सकें। वर्तमान मीडिया के लिए यह एक चुनौति के रूप में उभरकर सामने आया है। कन्वर्जेंस ने संचार की दुनिया के लिए एक भव्यरूप प्रदान कर दिया है। इसने मल्टीमीडिया, ग्राफिक्स, फुलमोशन वीडियो, साउंड और टेक्स्ट सभी को ऑनलाइन लाने के रास्ते खोल दिए हैं।

कन्वर्जेंस निस्संदेह माध्यमों का समेकति रूप है। कन्वर्जेंस प्रणाली ने अपना प्रभाव दिखाना शुरू कर दिया है। जैसे-जैसे व्यक्ति के विचार बदलेंगे और उसकी आवश्यकताएं बढ़ेंगी। वह इसका उपयोग करने लगेंगे। कन्वर्जेंस के पूरी तरह प्रभावी होने के लिए एक अहम कारण भारतीयों की आर्थिक विपन्नता भी हो सकती है। इस कारण कुछ देर से ही सही कन्वर्जेंस प्रणाली की उत्सुकता भारतीयों में है। कन्वर्जेंस एक प्लेटफॉर्म के रूप में है, जिस पर अन्य समस्त लोकप्रिय प्रसारण माध्यम उपलब्ध होते हैं। इसलिए उपभोक्ता इससे लम्बे समय तक दूर नहीं रह सकते। वे आवश्यकतानुसार इसका प्रयोग करेंगे। अब हमें टेलीफोन के लिए रिसीवर, इंटरनेट के लिए कम्प्यूटर, रेडियो या ऑडियो सुनने के लिए टेपरिकॉर्डर व टीवी देखने के लिए टेलीविजन सेट की

आवश्यकता नहीं रहेगी, बल्कि एक ही सेट होगा, जिसका प्रयोग करते ही हम सूचनाओं के महासागर से जुड़ जाएंगे। सूचना के इस महासागर से हमें जोड़ना ही कन्वर्जेस की मुख्य अवधारणा है।[11]

विशेषज्ञों द्वारा दी गयी परिभाषाएं :

समेकित मीडिया के सामान्य अर्थ को समझने के पश्चात इसके विशेषज्ञों द्वारा परिभाषित स्वरूप कि जानकारी आवश्यक है।

अपनी नवीन पुस्तक डिजिटल जर्नलिज्म में नॉर्थ वेस्ट यूनिवर्सिटी में पत्रकारिता के प्रोफेसर रिम गोर्डन ने कन्वर्जेस शब्द के मूल में पहुंचने का प्रयास किया है। उन्होंने कन्वर्जेस को निम्न प्रकार से परिभाषित किया है।

"The term has been applied to corporate strategies (The merger of AOL and Time Warner), to technological developments (video on demand and interactive television), to marketing efforts (Partnerships between news papers and TV stations to promote each other's work), to job descriptions (Backpack journalists, who return from the scene of a story with words, audio and video) and to story telling techniques (the melding of text and multimedia on news web sites)"[12]

According to John Wicklein, Electronic Nighmare, (1981) "All modes of communication we humans have devised since the beginnings of humanity are coming together into a single electronic system, driven by computers."[13]

According to William Shaksepeare, Othello, "Tis true, there's magic in the Web of it."[14]

According to Stuart Brand "With digitalization, all of the media become translatable into each other-computer bits migrate merrily- and they escape from their tranditional means of transmission." [15]

According to Graham Murdock (2000). Murdock identifies the following trends of convergence in today's media.

- The Convergence of cultural forms
- The Convergence of communication systems
- The Convergence of corporate ownership[16]

According to Jeff Wilkinson (Assistsnt professor, Hong Kong Bapist University) The definition for convergence is based on user perception.[17]

कन्वर्जेंस के प्रकार :

1. **पे लोड कन्वर्जेंस (Payload Convergence) :** इसमें एक ही संचार प्रारुप के अन्दर विभिन्न प्रकार की सामग्री (डाटा) को एकत्रित और संचालित किया जा सकता है।

2. **प्रोटोकॉल कन्वर्जेंस (Protocol Convergence) :** प्रोटोकॉल कन्वर्जेंस तकनीक मल्टी प्रोटोकॉल तकनीक से भिन्न है, जहॉ मल्टी प्रोटोकॉल नेटवर्क एक साथ अनेक प्रोटोकॉल और एक प्रकार की सामग्री (डाटा) का द्वि इस्तेमाल करता है। वहीं प्रोटोकॉल कन्वर्जेंस एक प्रोटोकॉल के साथ कई प्रकार के डाटा का इस्तेमाल करने में सक्षम है।

3. **फिजिकल कन्वर्जेंस (Physical Convergence) :** एक ही फिजिकल नेटवर्क के अन्तर्गत विभिन्न प्रकार की सामग्री और सेवाओं का उपयोग सम्भव होता है, उसे फिजिकल कन्वर्जेंस कहते हैं, जैसे मल्टीमीडिया और वेब नेटवर्क, जब दोनों एक ही नेटवर्किंग का उपयोग अपनी उपलब्ध्‍ा सीमाओं से बाहर जा कर कर सकें, जबकि वर्तमान में बैंडविड्थ में अन्तर होने के कारण ऐसा सरल नहीं है।

4. **डिवाइस कन्वर्जेंस (Device Convergence) :** जब एक ही सिस्टम के अन्तर्गत कई अन्य प्रकार की सुविधाओं को समाहित कर दिया जाता है, जिसके लिए पहले अलग अलग उपकरणों की आवश्यकता होती थी, उसे डिवाइस कन्वर्जेंस कहते हैं ।

5. **एप्लिकेशन कन्वर्जेंस (Application convergence) :** इसके अन्तर्गत कई प्रकार के सॉफ्टवेयर जिनके पहले अलग अलग कार्य थे, अब उन कार्यों को एक ही एप्लिकेशन सॉफ्टवेयर से किया जा सकता है, जैसे वेब ब्राउजर पर वॉइस, ऑडियो और वीडियो के साथ एनीमेशन ग्राफिक्स को भी समाहित कर सकते हैं।

6. **तकनीकी कन्वर्जेंस (Technologycal Convergence) :** इसके अन्तर्गत ऐसे प्रयास किये जा रहे हैं कि एक ऐसा संचार तंत्र विकसित किया जाय, जिससे LAN और WAN जैसे कम्प्यूटर नटेवर्कों की जरुरत समाप्त हो जाये।[18]

कन्वर्जेंस के उद्‌देश्य :

कन्वर्जेंस का मुख्य उद्‌देश्य उपलब्ध विभिन्न जनोपयोगी तकनीकों को समेकित कर एक ऐसे एकल माध्यम द्वारा उपभोक्ताओं तक पहुँचाना है। जिस पर विभिन्न सेवाओं जैसे- टेलीफोन, फैक्स, टीवी, रेडियो, इंटरनेट, वीडियो फोन, वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग इत्यादि एक साथ प्रदान की जा सके। कन्वर्जेंस के उद्‌देश्य की पूर्ति के लिए तकनीकी विकास के साथ-साथ विभाजन से लेकर नए प्रकार के नियमों व लाइसेंसों की भी आवश्यकताओं को नजर अंदाज नहीं कर सकते। अभी तक संगीत, मूवी, आदि के कॉपीराइट अधिकार से लेकर अनेक प्रसार, प्रसारण तथा विज्ञापनों से होने वाली आय का निर्धारण सुनिश्चित होता था। साथ ही प्रसारण चैनलों को विभिन्न कार्यक्रमों के प्रसारण हेतु आमदनी निर्धारित होती थी। लेकिन कन्वर्जेंस ने आमदनी के बंटवारे में अब प्रश्न चिन्ह लगा दिया है। अतः कन्वर्जेंस सस्ती तकनीकी साबित हो सकती है। कन्वर्जेंस की मुख्य धाराओं में कन्टेन्ट, प्लेटफार्म और वितरण प्रमुख हैं।[19]

कन्वर्जेंस की मुख्य धाराएं :

माध्यमों का समेकन या संचार के क्षेत्र में तकनॉलॉजी का कन्वर्जेंस तीन मुख्य निम्न लिखित धाराओं से मिलकर होता है।

1. **कन्टेंट :** ऑडियो, वीडियो, टेक्स्ट, डेटा इत्यादि जानकारी, सूचना एवं मनोरंजन की अन्तर्वस्तु निर्धारित कर उसे एक एकल प्लेटफॉर्म की सहायता से उपभोक्ताओं तक पहुंचाया जाए।
2. **प्लेटफॉर्म :** कम्प्यूटर, पर्सनल कम्प्यूटर, इंटरनेट, हैंड कम्प्यूटर, टेलीविजन, रेडियो, सीडी प्लेयर, वीडियो प्लेयर, ऑडियो रिकॉर्डर व प्लेयर, टेलीफोन व मोबाइल फोन, वॉच कम्प्यूटर आदि का वह समेकित रूप जिस पर उपभोक्ता कन्टेंट प्राप्त करते हैं।
3. **वितरण :** वितरण के द्वारा कन्टेंट को उपभोक्ता उपकरणों या प्लेटफॉर्म पर पहुंचाया जाना या उपलब्ध कराना। इन्हीं तीन मुख्य धाराओं के उपयोग से कन्वर्जेंस को प्रभावी बनाया जा सकता है।

कन्वर्जेंस की लोकप्रियता में मनोरंजन कन्टेंट की भूमिका महत्वपूर्ण हो सकती है। वर्ल्ड वाइड वेब ने इस बात पर जोर दिया कि किस प्रकार कन्वर्जेंस जैसी

युक्ति को कम्प्यूटर के दायरे से निकालकर किसी भी लोकप्रिय व जनोपयोगी उपकरण पर जैसे मोबाइल फोन या टीवी सेट पर पहुंचाया जाए। कन्वर्जेंस ने कन्टेंट के नियंत्रण से लेकर पैकेजिंग तक के कार्य के लिए अनेक आयाम उत्पन्न कर दिए हैं, जिससे विभिन्न कम्पनियों में प्रतियोगिता का दौर शुरू हो गया है। उदाहरण के लिए नेपस्टर नामक कम्पनी ने डिजिटल संगीत को अपनी वेब साइट पर उपलब्ध कराकर संगीत कम्पनियों को झटका दिया है। फलस्वरूप उपभोक्ता वांछित संगीत आसानी से डाउन लोड कर मुफ्त में सुन सकते हैं। परन्तु अब कन्वर्जेंस में कन्टेंट के लिए कम्प्यूटर, टीवी, मोबाइल फोन तथा अन्य इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों की उपलब्धता ने उपभोक्ताओं के समक्ष चयन की गुंजाइश प्रदान की है।[20]

कन्वर्जेंस के दायरे :

कन्वर्जेंस चूंकि माध्यमों का सम्मिलन है, इसलिए इसके दायरों को निम्न प्रकार बिंदुवत किया जा सकता है।

1. **पामटॉप कम्प्यूटर :** ऐसे कम्प्यूटर विकसित हुए हैं, जिन्हें हाथ में पकड़कर चलते फिरते उपयोग किया जा सकता है। यह वायरलेस होते हैं। ऐसे कम्प्यूटरों पर इंटरनेट, रेडियो, टीवी, फोन, कैमरा आदि सुविधाएं उपलब्ध हैं।
2. **इंटरनेट टीवी :** आज बाजार में ऐसे टेलीविजन सेट उपलब्ध हैं जिन पर टेलीविजन कार्यक्रम/प्रसारण के साथ-साथ इंटरनेट सुविधा भी उपलब्ध होती है। इस टीवी में डीवीडी/वीसीडी सिस्टम भी उपलब्ध होता है, जिनका प्रयोग आसानी से किया जा सकता है।
3. **ऑडियो, वीडियो रिकॉर्डर :** ऐसे प्लेटफॉर्म विकसित हो रहे हैं, जिन पर टेलीविजन/कम्प्यूटर सेट्स एक साथ उपलब्ध हैं, इन उपकरणों पर टीवी पर प्रसारित हो रहे कार्यक्रमों को उसी समय रिकॉर्ड किया जा सकता है तथा आवश्यकता पड़ने पर दुबारा सुना जा सकता है।
4. **पहने जा सकने वाले कम्प्यूटर :** इनमें कम्प्यूटर, इंटरनेट, टीवी और मोबाइल फोन की सुविधाएं उपलब्ध रहती हैं।

5. **मोबाइल फोन** : आज मोबाइल फोन आम आदमी के जीवन का अभिन्न अंग बन गया है। पिछले 5-8 वर्षों में मोबाइल फोन ने काफी लोकप्रियता हासिल की है। सही अर्थों में मोबाइल फोन ही विभिन्न टेक्नोलॉजी का समेकित रूप है। मोबाइल सेट्स पर ही फोन, रिकॉर्डर, रेडियो, कैमरा, ऑडियो, वीडियो, इंटरनेट और अब तो टेलीविजन चैनल और समाचार पत्र भी आदि सेवाएं उपलब्ध हैं।
6. **डीटीएच** : इस सेवा की सहायता से टेलीविजन तथा रेडियो चैनल सीधे उपग्रह की सहायता से प्राप्त होते हैं। इसके अलावा वीडियो गैम, ऑन डिमांड वीडियो, मूवी, संगीत आदि सुविधाएं व सेवाएं भी उपलब्ध हैं। अब तो यहां तक भी कि रिवाइंड, प्ले, रिकॉर्ड, पॉज व फारवर्ड अपनी मर्जी से कीजिए।
7. **वेब टीवी प्रणाली** : वेब टीवी प्रणाली से उपग्रह व केबल मोडम के जरिए इंटरनेट सेवाएं टेलीविजन सेट पर उपलब्ध होती हैं। टेलीविजन कार्यक्रमों का प्रेषण व प्रसारण इंटरनेट पर संभव है।
8. **डिजिटल वॉच** : ऐसी घडियां जिनमें फोन, वेब सरवर और भी कई सुविधाएं उपलब्ध हैं।[21]

कन्वर्जेंस परिदृश्य :

कन्वर्जेंस परिदृश्य धीरे-धीरे स्वरुप लेता जा रहा है। टेलीविजन क्रांति के बाद अब मोबाइल क्रांति चरम पर है। टेलीफोन सेवाओं का विस्तार जारी है। इंटरनेट ग्राहकों की संख्या बढ़ रही है। देश में उपग्रह आधारित टेलीविजन चैनलों की संख्या 300 को पार कर गई है। मोबाइल पर टेलीविजन प्रसारण की प्रक्रिया शुरु हो चुकी है। इसे सेलीविजन नाम दिया गया है। डीटीएच क्षेत्र में प्रतिस्पर्धा जारी है। एचडी-टीवी, आई-पी टीवी की प्रक्रिया शुरु हो चुकी है। टेलीफोन का विकास चरम पर है। आंकड़े बताते हैं कि देश में राष्ट्रीय औसत टेलीफोन धनत्व 23.21 फीसदी दिसंबर 2007 तक हो गया था। वहीं नवम्बर 2007 तक देश में मोबाइल धारकों की संख्या 22 करोड 54 लाख 60 हजार पर पहुंच गई थी एवं बेसिक टेलीफोन ग्राहकों की संख्या गिरकर 3 करोड़ 93 लाख पर आ गई। दुनिया के विकसित देशों के मुकाबले भारत में टेलीफोन दरें सबसे कम होने के बावजूद सरकार का आकलन है, कि बढ़ते ग्राहकों और

इस्तेमाल के समय में लगतार दर्ज की जा रही वृद्धि के मद्देनजर टेलीफोन दरों में और कमी लाई जा सकती है।[22]

देश में परंपरागत सिनेमाघरों का भविष्य संकट में है। उनकी जगह मल्टीप्लैक्स सिनेमा घर लेते जा रहे हैं। वर्तमान में देश में 10964 सिंगल स्क्रीन सिनेमाघर हैं। बदलते दौर में 500 से अधिक मल्टीप्लैक्स सिनेमाघर खुल चुके हैं। अध्ययन बताते हैं कि देश में 12 करोड़ टेलीविजन उपभोक्ता हैं एवं अमेरिका और चीन के बाद भारत सेटेलाईट चैनलों के लिए तीसरा सबसे बड़ा बाजार माना गया है। वर्ष 2005 की रिपोर्ट के अनुसार देश का विज्ञापन बाजार 13200 करोड़ रुपये का हो गया है। सेटेलाईट टीवी चैनलों को देखने वालों की संख्या 19 करोड़ तक पहुंच गई है। ब्लॉग लेखन का प्रचलन तेजी से बढ़ रहा है। वर्ष 2007 तक लगभग 10.6 करोड ब्लॉग दुनिया भर में प्रचलित थे।[23]

इंटरनेट ने न केवल विश्वव्यापी आयाम वाले इस उद्योग को जन्म दिया है, वरन पहले से कार्यरत उद्योगों की क्षमता और उत्पादकता को बढ़ाने तथा ग्राहक तक विश्वसनीय उत्पाद की पहुंच सुनिश्चित करने में योगदान किया है। पूंजी के उत्पादन में इंटरनेट ने तमाम संभावनाओं को बहुत पीछे छोड़ दिया है। पूर्वानुमान व्यक्त किया गया है कि वर्ष 2020 तक भारत के समस्त घरेलू उत्पाद में आईटी उद्योग का योगदान 28 प्रतिशत हो जाएगा। आगामी तीन से पांच वर्षो में इंटरनेट पानी, रसोई गैस और बिजली जैसी उपभोक्ता वस्तु बन जाएगा। यह ऐसी आवश्यकता बन जाएगा जो घर में, कार में, और अन्य स्थानों पर भी हर समय कार्यरत रहेगा।

इंटरनेट उपयोग में भारत पांचवे स्थान पर है। देश में हो रही आईटी क्रांति का असर अब वैश्विक स्तर पर दिखाई देने लगा है। इंटरनेट का उपयोग करने वालों की संख्या की दृष्टि से भारत का स्थान वर्ष 2006-07 तक विश्व में पांचवा हो गया है। अध्यतन आंकड़ों के अनुसार भारत में इंटरनेट का उपयोग करने वालों की संख्या अब 3 करोड़ 92 लाख तक पहुंच गई है। विश्वभर के उपभोक्ताओं में भारत का यह हिस्सा 4.2 प्रतिशत है। देश में अभी कुल जनसंख्या के मात्र 3.6 प्रतिशत लोगों तक ही इंटरनेट की पहुंच है। इंटरनेट ने टीवी को भी पीछे छोड़ दिया है। लोग अब मनोरंजन का माध्यम

टीवी को नहीं बल्कि इंटरनेट को मानते हैं। यह बात वर्ष 2006 में किए गए एक अध्ययन में सामने आई है।[24]

अब समय डीटीएच इंटरनेट मोबाइल और एफएम का है। डीटीएच तकनीकी तेजी से लोकप्रिय हुई है। इसके कारण केबल टीवी के समक्ष संकट खड़ा हो गया है। टाटा स्काई, डिस टीवी, डीडी डायरेक्ट प्लस तेजी से लोकप्रिय हुए हैं।

हॉगकांग की मीडिया पार्टनर्स एशिया कम्पनी के अनुसार 2010 तक देश में 72 लाख डीटीएच उपभोक्ता हो जाएंगे। यह संख्या देश में टेलीविजन दर्शकों की कुल संख्या का 6 प्रतिशत और केबल टीवी देखने वालों की संख्या का 10 प्रतिशत होगी।[25]

एफएम तकनीक से रेडियो की वापसी हुई है। रेडियो अब नए दौर में है। निजीकरण एफएम क्रांति का प्रमुख कारण साबित हुआ है। कम्युनिटी रेडियो एक नई अवधारणा है। सन टीवी 67 एवं रिलायंस 57 एफएम स्टेशानों के साथ देश में एफएम रेडियो के सबसे बड़े ऑपरेटर के रुप में उभरे हैं। इसके अलावा रेडियो मिर्ची, रेडियो सिटी का नंबर आता है। एफएम क्रांति में भास्कर, और जागरण समूह का भी प्रमुख स्थान है।[26]

कन्वर्जेस परिदृश्य रुप लेता जा रहा है। माध्यमों का समेकन जारी है और वे नए रुप में प्रस्तुत हो रहे हैं। कन्वर्जेस तकनीकी के फलस्वरुप माध्यमों में प्रतिस्पर्धा नहीं सामंजस्य देखने को मिल रहा है। हर एक माध्यम दूसरे माध्यम को सहयोग कर रहा है। कम्प्यूटर, इंटरनेट, मोबाइल, रेडियो, टीवी, डीटीएच सब एक दूसरे से जुड़कर आपके सामने प्रस्तुत हो रहे हैं। यही कन्वर्जेन्स का उद्‌देश्य भी है।

सामाजिक प्रभाव और परिणाम :

कन्वर्जेस का सबसे बड़ा फायदा समाज को मिलेगा, संचार टेक्नोलॉजी के समन्वय से लोगों की जीवन शैली में बदलाव के साथ-साथ विभिन्न कार्यक्रमों के प्रति दर्शकों के स्वरूप में परिवर्तन, अर्थ व्यवस्था, बैंकिंग, स्वास्थ्य, रोजगार, ग्रामीण विकास, दूरसंचार, संचार, कम्प्यूटिंग, इंटरनेट, विज्ञापन, मनोरंजन जगत, सरकारी कार्यप्रणाली, दूरस्थ शिक्षा, अनौपचारिक शिक्षा आदि क्षेत्रों में जोरदार असर पड़ने की संभावना है।

1. जटिलता बनाम सरलता : कन्वर्जेंस उद्देश्य की पूर्ति के लिए तकनीकी विकास के साथ-साथ आप विभाजन से लेकर नए प्रकार के नियमों व लाइसेंसों की आवश्यकता को भी नजर अंदाज नहीं कर सकते हैं। अभी तक संगीत, मूवी आदि के कॉपीराइट अधिकार से लेकर उनके प्रचार प्रसारण तथा विज्ञापनों से होने वाली आय का निर्धारण सुनिश्चित होता था। साथ ही प्रसारण चैनलों को विभिन्न कार्यक्रमों के प्रसारण हेतु आमदनी निर्धारित होती थी। लेकिन कन्वर्जेंस ने आमदनी के बंटवारे में अब प्रश्न चिन्ह लगा दिया है। अतः कन्वर्जेंस एक सस्ती तकनीक साबित हो सकती है। लेकिन इस बात की परिकल्पना बड़ी आसानी से की जा सकती है, कि अगर कन्वर्जेंस विफल हो जाता है, तो यह तीन कारणों से विफल होगा। लागत, जटिलता और उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की वजह से, टेक्नोलॉजी पर आधारित मस्तिष्क तो एक माध्यम के उपयोग का विस्तार दूसरे माध्यम से करा सकता है। मगर हो सकता है, उपभोक्ताओं को इसकी आवश्यकता किसी और कार्य के लिए हो, संभव है सभी उपभोक्ता दर्शक सभी कार्यक्रमों को एक डिस्प्ले इकाई पर न देखना/सुनना चाहें, यानी वे अपने टेलीविजन में कम्प्यूटर की सुविधा न चाहते हों। यह भी संभव है कि इस तरह का उपकरण सबके लिए उपलब्ध या सबकी खरीद क्षमता के दायरे में न हो। ऐसे में कन्वर्जेंस एक ऐसा रूप ले सकता है जिसकी अब तक कल्पना नहीं की गयी है।[27]

2. वैधानिक पहलू : इन नयी चुनौतियों का सामना करने के लिए भारत सरकार संचार विधेयक (प्रेषण और अंतर्वस्तु) पर विचार विमर्श कर रही है। जाने-माने विधिवेत्ता फली नरीमन की अध्यक्षता में एक उप-समूह ने इसका प्रारूप तैयार किया है। इसमें सूचना टेक्नोलॉजी सेक्टर, दूरसंचार और प्रसारण क्षेत्र की भूमिका और कार्यक्षेत्र को परिभाषित किया गया है, जो कि अब कन्वर्ज या समेकित होते जा रहे हैं। अंतिम प्रारूप रिपोर्ट की मुख्य-मुख्य बातें इस प्रकार हैं -

- सूचना आधारित समाज के निर्माण के लिए शक्तिशाली आधारभूत ढांचे की स्थापना।

- भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण अधिनियम और पुराने पड़ चुके भारतीय दूरसंचार अधिनियम, 1985, बेतार टेलीग्राफी अधिनियम, 1933 और केबल टेलीविजन नेटवर्क नियामक अधिनियम, 1995 को निरस्त कर दिया जाना चाहिए।
- भारतीय संचार आयोग के रूप में एक स्वतंत्र और स्वायत्त वैधानिक आयोग की स्थापना।[28]

3. दर्शक : टेलीविजन देखने के तौर-तरीकों में आमूल-चूक परिवर्तन आ सकता है। आज टेलीविजन को आम तौर पर पूरा परिवार सामूहिक रूप से देखता है। लेकिन आने वाले समय में हो सकता है कि परिवार का प्रत्येक सदस्य ढ़ेर सारे चैनलों में से अपनी पसंद के कार्यक्रम अलग-अलग देखें। अब दर्शक टेलीविजन पर सिर्फ कार्यक्रम ही नहीं देखेगें, बल्कि इसके माध्यम से विचारों का आदान-प्रदान भी कर सकेंगे। विचारों के आदान-प्रदान की संभावनाओं से युक्त संचार माध्यमों वाले माहौल के तैयार हो जाने पर इन माध्यमों के जरिए प्रसारित किए जाने वाले संदेश पर भी असर पड़ सकता है। कार्यक्रमों के चयन के लिए दर्शक इलेक्ट्रॉनिक प्रोग्राम निर्देशिका का उपयोग करेगा। इस निर्देशिका से दर्शकों को अपनी रुचियों के अनुसार देखे जाने वाले कार्यक्रमों की तालिका बनाने में मदद मिलेगी। पर्सनल वीडियो रिकॉर्डर के उपयोग से सीधे प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों की अवधारणा बदल जाएगी। दर्शक इस बात का खुद चुनाव कर सकेंगे कि कौन-सा कार्यक्रम कब देखा जाए। वे सीधे प्रसारित हो रहे कार्यक्रम को रोक सकेंगे और प्रसारण को रिकॉर्ड करने के साथ-साथ उसे फिर से सुन भी सकेंगे। एक ही उपकरण के जरिए कई तरह की सेवाएं घर बैठे उपलब्ध होना संभव हो जाने पर लोगों के घूमने-फिरने की आदतों में बदलाव आएगा। लेकिन कन्वर्जेंस से लेागों की टेलीविजन देखने की आदत पर उतना असर नहीं पड़ेगा, जितना कि अनुमान लगाया जा रहा है।[29]

4. शिक्षा : विभिन्न प्रकार की टेक्नोलॉजी के कन्वर्जेंस अर्थात् समन्वित हो जाने से शिक्षा, सूचना और विकास के कई नए रास्ते खुलेंगे। इनके जरिए शिक्षक दूर बैठे सीखने और पढ़ने वालों को शैक्षिक निर्देश दे सकते हैं और उनकी बात भी सुन सकेंगे। हम कैसे, क्या और कहां सीखते हैं, इन सब के तौर

तरीके पूरी तरह बदल जाएंगे। कोई भी व्यक्ति सीखने की अपनी रफ्तार से पढ़ाई का उपयुक्त तरीका अपना सकेगा। नई टेक्नोलॉजी की क्षमताओं का अभिनव और कल्पनाशील विधि से उपयोग करने पर शैक्षिक और निर्देशात्मक सामग्री के प्रेषण की नई प्रणालियां खोजी जा सकेंगी। ये प्रणालियां विद्यार्थियों को ऐसे नए औजार उपलब्ध कराएंगी, जिनके माध्यम से वे किसी खास भौगोलिक क्षेत्र में उपलब्ध न होने वाली सूचनाएं और संसाधन खोजकर उनका उपयोग कर सकेंगे। बहुत सी कम्पनियों ने तो इंटरनेट पर आधारित शिक्षा देना शुरू भी कर दिया है और उनके द्वारा बाकायदा प्रमाणपत्र भी दिए जा रहे हैं। वे सूचना टेक्नोलॉजी सहित अधिक से अधिक विषयों की शिक्षा उपलब्ध कराने की कोशिश कर रही हैं।

संचार माध्यमों के समन्वित होने से अनौपचारिक और निरंतर शिक्षा का महत्व बढ़ेगा और भारत जैसे व्यापक निरक्षरता वाले देश में इस जटिल समस्या के समाधान के नए अवसर उत्पन्न होंगे। इसके साथ ही यह आशंका भी है कि इंटरनेट और टेलीविजन पर आधारित शैक्षिक सामग्री के उपयोग से जाली डिग्रियां, सर्टिफिकेट और डिप्लोमा देने वाली संस्थाओं की तादाद बढ़ जाएगी।[30]

5. प्रशिक्षण : उपलब्ध टेक्नोलॉजी का अधिक से अधिक लाभ प्राप्त करने के लिए विद्यार्थियों, पेशेवर लोगों, व्यापारिक समुदाय और गृहणियों जैसे तमाम उपभोक्ता समूहों आदि को समुचित प्रशिक्षण देना होगा। सार्वजनिक क्षेत्र में कार्यरत् लोगों को अपने कौशल में और बढ़ोत्तरी करनी होगी। ताकि वे इन टेक्नोलॉजी का उपयोग कर सकें। नए बाजार का लाभ उठाने के लिए विभिन्न प्रकार के कौशल से युक्त लोगों की आवश्यकता होगी। इसके लिए उन्हें विशेष प्रकार का प्रशिक्षण देना होगा। कर्मचारियों का प्रशिक्षण भी एक बहुत महत्वपूर्ण आवश्यकता बन जाएगा।[31]

6. रोजगार : कन्वर्जेंस से सेवाओं की संख्या में कई गुना वृद्धि होने के साथ-साथ संबंधित क्षेत्रों में रोजगार के अवसर भी बढ़ेंगे। बाजार के विस्तार और इससे नए विषयों तथा सेवाओं की मांग बढ़ने से सृजनात्मक क्षमता वाले लोगों की आवश्यकता में वृद्धि होगी। इसी तरह बड़े और छोटे उपक्रमों को व्यावसायिक उपभोक्ताओं और स्थानीय उपभोक्ताओं की जरूरतों के अनुसार अपने आपको ढालना होगा। मीडिया कन्वर्जेंस से जल्दी-जल्दी अपना रोजगार

बदलने की प्रवृत्ति को बढ़ावा मिलेगा। इससे लोगों के कारोबार और उनकी गतिशीलता में बदलाव आएगा। इसका असर संगठन के प्रति कर्मचारियों की निष्ठा पर पड़ेगा। संगठनात्मक संस्कृति और किसी संगठन के साथ अंतरंगता में भी कमी आ सकती है। लेकिन इससे एक ऐसी संस्कृति उभरकर सामने आएगी, जिसमें विभिन्न प्रकार के विचारों के बीच तालमेल से नयी अंतर्विषयक और बहु-विषयक प्रवृत्तियों को बढ़ावा मिलेगा।[32]

7. साइबर अपराध : कन्वर्जेंस के प्रारंभिक चरण में ही साइबर अपराधों की खबरें बड़ी संख्या में आने लगी हैं। सामाजिक-आर्थिक माहौल पर असर डालने वाले कई मुद्दे जैसे बौद्धिक संपदा का अधिकार, बीमा और आर्थिक मामलों से संबंधित अपराध बढ़ सकते हैं।[33]

8. भाषाई प्रभुत्व : भारत व्यापक भाषाई विविधताओं वाला देश है। भारतीय शिक्षा प्रणाली के अंतर्गत सरकारी स्कूलों, खास तौर पर ग्रामीण इलाकों के स्कूलों में, प्राथमिक शिक्षा मातृभाषा में दी जाती है। इससे गांवों के बच्चों के सामने आईटी पर आधारित शिक्षा प्राप्त करने में भाषाई बाधा उत्पन्न हो सकती है। ऐसे में शिक्षा संबंधी नीतियां बनाने वाले और शिक्षकों के सामने भाषा की इस बाधा को दूर करने की भारी चुनौती है।[34]

9. समान अवसर की व्यवस्था : नेटवर्किंग और संचार प्रणालियों पर दूरियों का कोई असर नहीं पड़ता और इनके उपयोग से गांव और शहर की खाई को पाटा जा सकता है। खासतौर पर ग्रामीण क्षेत्रों के शिक्षित लोगों को बड़ी संख्या में रोजगार उपलब्ध कराया जा सकता है। हमें इस अवसर का लाभ उठाकर ग्रामीण क्षेत्रों में उद्यमिता को बढ़ावा देना होगा। इसी तरह कन्वर्जेंस का एक फायदा यह भी है कि यह स्त्री पुरुष के बीच सामंजस्य उत्पन्न करने में मदद कर सकता है। समाज में महिलाओं के विरुद्ध भेदभाव को भी इससे कम किया जा सकेगा।[35]

10. माध्यमों के बीच सह-अस्तित्व : ऐसा पूर्वानुमान लगाया जा रहा है कि पुराना और नया मीडिया यानी संचर माध्यमों के सक्रिय और निष्क्रिय प्रकारों का अस्तित्व अभी कुछ समय तक बरकरार रहेगा। तमाम शोर शराबे के बावजूद निचले स्तरों पर विभिन्न टेक्नोलॉजी के बीच समन्वय धीमा पड़ता जाएगा। उदाहरण के लिए टेलीविजन सेट, कम्प्यूटर और टेलीफोन का स्थान

लेने वाले एक ही घरेलू उपकरण के आम आदमी तक पहुंचने में अभी कुछ वक्त लगेगा। लेकिन इतना तो तय है कि भविष्य में ऐसे लोग और संगठन ही तरक्की कर पाएंगे, जिनमें परिवर्तनों का सही-सही अनुमान लगाने और उपयुक्त रणनीति अपनाते हुए जोरदार तरीके से आगे बढ़ने की क्षमता होगी।[36]

11. संचार माध्यमों के बीच तालमेल या बिखराव : हमारे देश में कन्वर्जेंस की रफ्तार और इसे स्वीकार करने के बारे में कई प्रकार के विचार व्यक्त किए जा रहे हैं। कुछ लोगों का विचार है कि तकनीकी दृष्टि से कन्वर्जेंस की पूरी संभावना और आसानी के बावजूद टेक्नोलॉजी के बीच समन्वय या कन्वर्जेंस से इसमें तालमेल कायम हेाने की बजाय बिखराव उत्पन्न हेागा।[37]

12. मुद्‌दे और चिंताएं : कन्वर्जेंस दुधारी तलवार की तरह है। अगर इसका ठीक से उपयोग नहीं किया गया, तो इससे समाज में संपन्न और विपन्न की खाई बन जाएगी। और अगर इसका सही-सही इस्तेमाल किया गया तो इससे आर्थिक, सामाजिक, भाषाई और धार्मिक एकता बढ़ाई जा सकती है।[38]

13. कन्वर्जेंस के मार्ग में आने वाली बाधाएं : कन्वर्जेंस ने विभिन्न तकनीकों के समागम के लिए तकनीकी विकल्प प्रस्तुत किया है। लेकिन विभिन्न उद्योगों के सामान्यजस्य तथा हेाने वाली राजस्व हानि या वितरण संबंधी परेशानियों ने इसके मार्ग में नई बाधाएं उत्पन्न कर दी हैं। इसके अतिरिक्त विभिन्न उद्योगों के अलग-अलग मानकों तथा लाइसेंसों के अलग-अलग दायरों के कारण सरकार तथा विभिन्न लाइसेंस प्रदान करने वाले अधिकारियों को भी भूमिका का निर्वाहन करना अनिवार्य हो गया है। कन्वर्जेंस के मार्ग में इन बाधाओं के अतिरिक्त कुछ तकनीकी बाधाएं भी हैं, जो समायानुसार दूर की जा सकेंगी। इन अनिश्चित लाभों के बावजूद यह कहा जा सकता है कि मीडिया तथा संचार तकनीकों के साथ-साथ इलेक्ट्रॉनिक उधेाग में आए तकनीकी परिवर्तनों ने कन्वर्जेंस की अवधारणा को साकार रूप प्रदान कर दिया है।[39]

14. कन्वर्जेंस संबंधी विवाद : कन्वर्जेंस से हाई डेफिनिशन टेलीविजन (HDTV) तथा मानक डेफिनिशन टीवी (SDTV) के बीच बहस छिड़ गई है। कुछ विशेषज्ञों का मानना है कि कन्वर्जेंस हेतु उपलब्ध बैंडविड्थ (Bandwidth) का एक हिस्सा उच्च रिजोल्यूशन के लिए प्रयुक्त किया जाना चाहिए, तो दूसरी ओर अधिक चैनलों की आवश्यकता में इसे प्रयुक्त किए जाने के तर्क दिए जा

रहे हैं। कुछ का यह भी मानना है कि कन्टेंट मल्टीकास्टिंग तथा इन्टेरेक्टिविटी को भी प्रमुखता दी जानी चाहिए।[40]

15. डिजिटल क्रांति और 21वीं सदी की इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता : 21वीं सदी में समाचारों के वितरण के लिए प्राथमिक माध्यम एक स्वपरिभाषित ओपन नेटवर्क होगा। इस सदी की न्यूज मशीन में परस्पर वार्तालाप की शक्ति, टेलीविजन जैसे लोकप्रिय मल्टी मीडिया सिस्टम, एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जा सकने वाले अखबारों की सुगमता और टेलीफोन नेटवर्क जैसा लचीलापन लिए हुए होगी। यह एक मुक्त नेटवर्क के अधिकतम लाभ उठाएगी, जिसमें प्रसारण या केबल टेलीविजन जैसे एकतरफा बंद सिस्टम की तुलना में उपलब्ध बैंडविड्थ का अधिक संसाधन पूर्ण उपयोग हो सकेगा। उपभोक्ता समाचार प्रक्रिया में भागीदार होंगे। पत्रकारिता एक व्याख्यान कम और वार्तालाप अधिक होगी। पत्रकारों को अनुमान लगाने में देर नहीं लगेगी कि उनके ग्राहक क्या जानना चाहते हैं, बल्कि उन्हें ज्यादातर समय असीमित अनगढ़ सामग्री को विश्वसनीय और उपयोगी सूचना पैकेज के रूप में बनाने में लगाना पड़ेगा।[41]

16. 21वीं शताब्दी का बौद्धिक समाज : सूचना प्रौद्योगिकी और इंटरनेट ने विश्व नागरिकों के एक बहुत ही सुघड़ और घनिष्ठ समुदाय का विकास किया है। व्यक्तियों के मध्य संचार तात्कालिक हो गया है। इधर-उधर फैली तमाम सूचनाएं प्रसंस्करण के बाद ज्ञान में तब्दील हो रही हैं। इंटरनेट पर बुलेटिन बोर्ड, चर्चा कक्ष तथा इंटरनेट ब्राउजर्स नागरिकों के मध्य सूचना के आदान-प्रदान, परिचर्चा और संपर्क को प्रोत्साहित कर रहे हैं। लोग अब अधिक बुद्धिमान और स्वस्थ रूप से विकसित हो रहे हैं।[42]

कन्वर्जेंस तकनीकी के पक्ष में अभिमत :

1. तकनीकी विकास के चलते शिक्षा, सूचना और मनोरंजन के लिए अनेक माध्यम उपलब्ध हुए हैं। इनके रखरखाव और उपयोग की दृष्टि से कन्वर्जेंस एक श्रेष्ठ विकल्प है।
2. माध्यमों के सम्मिलन को उत्साहजनक जन-समर्थन मिल रहा है। ऑडियो वीडियो और हायपर टेक्स्ट को एक साथ सम्प्रेषित करने की तकनीकों ने मोबाइल की लोकप्रियता में दिन-दूनी प्रगति की है।

3. त्वरित गति से सूचनाओं के आदान-प्रदान में मीडिया कन्वर्जेंस बहुत उपयोगी साबित हो रहा है।

4. मीडिया कन्वर्जेंस से अलग-अलग माध्यमों के लिए अलग-अलग उपकरण रखना आवश्यक नहीं हैं। इंटरनेट युक्त अपने पर्सनल कम्प्यूटर पर मूवी, ऑडियो और यहां तक की वेब समाचार पत्रों का आनन्द उठा सकते हैं।

5. शहरी बनाम ग्रामीण, कन्वर्जेंस की इस तकनीक को निरपेक्ष तकनीकी कहा जा रहा है। क्योंकि इसकी उपलब्धता ने गांव और शहर के अंतर को समाप्त कर दिया है।

6. इस तकनीक से जुड़े क्षेत्र व्यापक स्तर पर रोजगार के एक नवीन क्षेत्र के रूप में विकसित हो रहे हैं।

7. सूचना माध्यमों के विकास ने जहाँ विकास से संबंधित हर पहलू को छुआ है, वहीं आर्थिक क्षेत्र को विशेष रूप से प्रभावित किया है। इसी कारण ई-कॉमर्स, ई गवर्नेंस टेलीमेडिशन और टेलीशॉपिंग का प्रयोग बढ़ा है।

8. पत्रकारिता के क्षेत्र में कन्वर्जेंस के कारण पत्राकारों को भी नई तकनीक एवं उसके व्यवहार का समावेश अपने आप में करना पड़ रहा है। क्योंकि अब उन्हें प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक व वेब तीनों प्रकार के माध्यमों के लिए स्वयं को तैयार करना है।

9. अब एक रिपोर्टर किसी कवरेज को लेपटॉप पर शीघ्रता से फाइल कर अपने हेड ऑफिस भेज देता है। मोबाइल फोन से तुरंत आवश्यक वीडियो और टेक्स्ट भेजकर न्यूज ब्रेक करा देता है।

10. कन्वर्जेंस तकनीक संचार माध्यमों को और अधिक लोकप्रिय व विश्वसनीय बनाएगी। इससे दृश्य विचारों और रोचकता का जो मिश्र तैयार होगा वह अभूतपूर्व होगा।

11. कन्वर्जेंस तकनीक के महत्व को समझते हुए अब कई मीडिया समूह अपना विस्तार कर रहे हैं। वे अब तीनों माध्यम (प्रिंट इलेक्ट्रॉनिक और वेब) में उतर रहे हैं। टाइम्स ऑफ इंडिया, टीवी टुडे, सहारा

समूह एवं अन्य प्रतिष्ठित घरानों की पहचान प्रिंट में तो है ही, वे इलेक्ट्रॉनिक व वेब में भी सक्रिये हैं।

12. कन्वर्जेंस का महत्व छोटे उद्योग समूहों के लिए भी है। अब तक वे विभिन्न साधनों के अभाव में विश्व व्यापार बाजार की खबर नहीं रख पाते थे। उनके लिए अब यह संभव है कि वे आसानी से न सिर्फ विश्व बाजार की खबर रख सकें, बल्कि उन गतिविधियों में अपनी सहभागिता भी बढ़ा सकें।

13. कन्वर्जेंस से लोगों के लिए सूचनाओं से जुड़ना व मनोरंजन ज्यादा आसान है। घर में बैठे ही टीवी पर इंटरनेट से दूरदराज बैठे अपने लोगों से उसी वक्त बातचीत कर सकते हैं। कन्वर्जेंस से इंटरेक्टिव टीवी की अवधारणा अब साकार होने लगी है। अब हम टीवी से अधिक सटीक रूप से जुड़ सकते हैं। अपने विचार, सुझाव और मांग बेहतर तरीके से रख सकते हैं।

14. कन्वर्जेंस की अवधारणा एक ओर सूचना के साधनों को कम करने की की है, वहीं सूचनाओं की गुणवत्ता बनाए रखने की भी है। इसके द्वारा सूचनाएं अधिक स्पष्ट व शीघ्रता से प्राप्त की जा सकती हैं।

15. कन्वर्जेंस जनित प्लेटफॉर्म कई रूपों में सुविधाजनक है। इससे सूचनाओं के विभिन्न स्रोतों का प्रयोग हम एक साथ कर सकते हैं। इसमें सूचना संबंधी किसी कार्य को करते हुए मनोरंजन वाले कार्यक्रमों से भी जुड़ सकते हैं।

16. कन्वर्जेंस से खबरों की प्रकृति व उन्हें प्रस्तुत कारने का तरीका भी बदल सकता है। इस क्षेत्र में प्रतिस्पर्धा और तजे होगी। इस एकल यंत्र के बाद जिस तरह रेडियो आज कई आकरों में उपलब्ध है। उसी प्रकार टीवी भी छोटे एवं कई रूपों में बाजार में उपलब्ध होने लगे हैं।

17. कन्वर्जेंस से समूचे सूचना तंत्र की पहुंच एक साथ व सीधे लोगों तक बनी है। कन्वर्जेंस की लोकप्रियता जैसे-जैसे बढ़ रही है, मीडिया की प्रकृति में भी परिवर्तन आना स्वाभाविक है।

18. कन्वर्जेंस चूंकि माध्यमों को जोड़ता है अलग से माध्यम नहीं है। इसलिए परम्परागत किसी एक माध्यम पर असर पड़ने की संभावना कम ही है। सामान्यतः उपभोक्ता संचार के सभी माध्यमों का उपयोग कर रहे हैं। अंतर इतना है कि यह माध्यम विविध रूपों की अपेक्षा कन्वर्जेंस में एक रूप में होंगे। संचार के दौर में किसी भी माध्यम की प्रसार संख्या को कम कहना या उसके भविष्य पर प्रश्न चिन्ह लगाना आसान नहीं है। कन्वर्जेंस से विश्व ग्राम की संकल्पना पूर्ण साकार होगी।

कन्वर्जेंस के विरोध में अभिमत :

1. टेलीविजन एक उपभोक्ता उत्पाद है और इसे सस्ता और सुलभ माध्यम होना चाहिए। कन्वर्जेंस के तहत अनेक तकनीकों के समेकीकरण से इनके मूल्य में भी वृद्धि हो सकती है और यह एक आम उपभोक्ता की पहुंच से दूर हो सकता है।
2. इंटरनेट के जरिए उपलब्ध होने वाली सेवाएं महंगी हो सकती हैं। ऐसी स्थिति में उपभोक्ता अपने सामान्य उद्देश्य सीपीयू तथा रैम से ही पूरे करेंगे। कुछ ऐसी भी टेक्नोलॉजी होगी जिसका उपयोग उपभोक्ताओं के लिए सामान्यतौर पर आवश्यक नहीं। उसके लिए उपभोक्ता क्यों भुगतान करेगा।
3. टीवी और वर्ल्ड वाइड वेब में सैद्धांतिक विभेद है। टीवी एक ऐसा प्रसारण माध्यम है, जिसमें परस्पर संचार की कोई गुंजाइस नहीं है। जबकि वर्ल्ड वाइड वेब कई माध्यमों का मेल है, जिसमें सुवधाएं ऊँचे दर्जे का परस्पर संचार उपयोग करने वालों के लिए उपलब्ध हैं। आगे आने वाले कुछ वर्षों में यह समर्थ बनी रहेगी और उपभोक्ताओं के लिए टेलीविजन और कम्प्यूटर को सूचना, शिक्षा और मनोरंजन के स्थानापन्न माध्यमों के रूप में देखना आसान नहीं होगा।
4. टीवी मूल रूप में एक दर्शक केन्द्रित व्यवस्था है, जबकि कम्प्यूटर में वर्ल्ड वाइड वेब के सहारे जो पारस्परिक संचार है, उसकी प्रकृति व्यक्तिवादी और नितांत गोपनीय है। ऐसी स्थिति में इन दोनों व्यवस्थाओं के समेकीकरण के लिए एक ही साथ कई लोगों के उपयोग

के लिए उपयुक्त उपकरण सृजित करना होगा और यह सरल कार्य नहीं होगा।

5. टीवी और डब्ल्यू डब्ल्यू डब्ल्यू पर्याप्त विवधता रखने वाली व्यवस्थाएं हैं, जो केवल तकनीकी रूप में ही नहीं मानवीय रूप से भी भिन्न हैं। दोनों की विषय वस्तु को समेकित करना कम चुनौति भरा नही होगा।
6. समसामयिक परिस्थिति में कन्वर्जेंस का सबसे आधुनिक और सुलभ रूप मोबाइल फोन के रूप में दृष्टिगत होता है। शेष माध्यमों के कन्वर्जेंस से तकनीकी जटिलताएं, उनके उपयोग की संभावनाओं को सीमित कर देगीं।
7. तकनीकी रूप से श्रेष्ठ माध्यमों में कन्वर्जेंस की सुविधा व्यय साध्य होगी और ऐसे तीसरे विश्व में जहां निरक्षरता और बेरोजगारी विकास के मार्ग में सबसे बड़ी चुनौती हो, वहां अधिक मात्रा में उपलब्ध होना सम्भव नहीं।
8. परम्परा और तकनीकी का टकराव मानव के विकास के इतिहास की एक जटिल गुत्थी रही है। तकनीकी के परिवर्तन के साथ तकनीकी को अपनाना भी जरूरी है। कन्वर्जेंस तकनीक को कितनी दूर तक हम स्वीकार कर अंगीकार कर पाएंगे, इसकी सीमा तय करना कठिन है। किंतु इतना अवश्य है कि परम्पराओं और मान्यताओं से संचालित समाज में तकनीकी के असीमित हस्तक्षेप की संभावना नहीं है।
9. इंटरनेट और कम्प्यूटर के कारण सायबर अपराध जैसी अवधारणा ने जन्म लिया है और आज यह एक बहुत बड़े संकट के रूप में उभर कर सामने आया है। इसमें कानूनी हस्तक्षेप व नियंत्रण के लिए एक और तकनीकी अभियान छेड़ना पड़ रहा है। बावजूद इसके सायबर अपराध पर कोई विशेष नियंत्रण नहीं है। इंटरनेट द्वारा फैल रहा अपराध एक ऐसा अपराध है जिस पर ना तो सरलता से अंकुश लगाया जा सकता है और ना ही इसके अपराधी को सहजता व बिना किसी तकनीकी भूमिका के पकड़ा जा सकता है।
10. कन्वर्जेंस तकनीक के माध्यम से उपभोक्ताओं को इतनी सुविधाएं प्रदान की जा रही हैं कि वह घर बैठे ही अपनी पहुंच अंतर्राष्ट्रीय स्तर तक

कर सकते हैं। तकनीक की यह बागडोर खतरनाक भी हो सकती है। हमारे देश में इंटरनेट सेवा अभी बहुत कम प्रचलन में आई है। तब धमकी भरे ई-मेल इंटरनेट द्वारा अपराध संबंधी गतिविधियां संचालित होने जैसी खबरें आम हो गई हैं। जब यह सुविधाएं निरंतर व निर्बाध रूप से प्राप्त होंगी तो स्वाभाविक है कि इस तकनीक के दुरूपयोग के खतरे कहीं अधिक बढ़ जाएंगे।

11. इससे भ्रष्टाचार ब्लेकमेलिंग एवं ठगी के मामले बढ़ जाएंगे, क्योंकि इस तकनीक से व्यक्ति सीधा-सीधा कई ऐसी जगहों से जुड़ जाएगा जहां से ऐसे मामले आसानी से हो सकेंगे। अब कम्प्यूटरीकृत दस्तावेजों में फेरबदल व संपादन एक सहज कार्य है।
12. कन्वर्जेंस का एक और प्रमुख खतरा है, उसमें संचार की सम्पूर्ण प्रक्रिया (जो तकनीकी तौर पर संचालित है) उसके ठप्प हो जाने का है। यह सीधी परोक्ष या तकनीकी किसी भी रूप में हो सकता है।
13. एक ही तकनीक से कई कार्यों का संभव होने से बेरोजगारी में वृद्धि हुई है। तकनीकी ने मैन-पावर को कम किया है। अतः कन्वर्जेंस का असर बेरोजगारी पर भी पड़ेगा।
14. अभी तक हर माध्यम का अपना एक अलग अस्तित्व व पहचान है। कन्वर्जेंस से निश्चित ही हर माध्यम की अलग व स्वतंत्र पहचान पर प्रभाव पड़ेगा। टेलीफोन टीवी रेडियो और यहां तक भी कहा जा रहा है कि अखबार की भी अपनी पहचान को खतरा है।
15. कन्वर्जेंस से जब सारे माध्यम एक ही प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध होंगे तो इनके प्रयोग में भी कमी का खतरा होगा, क्योंकि एक ही स्क्रीन पर इंटरनेट, कम्प्यूटर, टीवी और अन्य माध्यमों का प्रभावी प्रयोग इतना आसान नहीं है।
16. कान्वर्जेंस जब सभी माध्यमों को एक ही यंत्र पर उपलब्ध कराता है तो इसकी कीमत निस्संदेह अधिक होना चाहिए, जो सामान्य उपभोक्ता वर्ग की पहुंच से दूर होगी। हां, इसका उपयोग शुरूआती दौर में उच्चवर्गीय लोग जरूर करने लगेंगे। लेकिन सामान्य उपभोक्ता भी परिस्थिति एवं आवश्यकता के अनुसार इसे अपनाएंगे।

17. कन्वर्जेंस जनित यंत्र व्यक्ति को उहापोह में डाल सकता है। परिवारजनों को परेशानी का कारण बन सकता है। माना जाए कि घर के सदस्यों को एक ही समय पर अलग-अलग माध्यमों का उपयोग करना है, तो यह कैसे संभव होगा। कन्वर्जेंस प्रणाली समुदाय को एक साथ संतुष्टि दे पाए यह असंभव और संदिग्ध है।[43]

समेकित मीडिया की उपादेयता :

1. समेकित मीडिया की उपयोगिता उसके उपभोक्ताओं के लिए होगी। उपभोक्ताओं को संचार के कई साधन एक स्थान पर एक साथ उपलब्ध होंगे।
2. लोग फुल मोशन वीडियो तथा स्टीरियो ध्वनि के साथ एक दूसरे के साथ रू-ब-रू सम्पर्क बना सकेंगे।
3. समेकित मीडिया उपभोक्ताओं के लिए जानकारी का एक बहुत बड़ा रास्ता खोल देता है। फिर चाहे मनोरंजन का महासमुद्र हो अथवा दूसरों के साथ संबंध व संपर्क बनाने की प्रक्रिया या डाटाबेस तक की पहुंच। इन सभी के लिए यह तकनीक एक वरदान साबित होगी।
4. इस तकनीक के उपभोक्ताओं में दृश्य, श्रव्य एवं लिखित माध्यमों के निर्माण, प्रदर्शन, वितरण तथा भण्डारण से जुड़े लोग होंगे।
5. इस तकनीक से प्रौधोगिकी एवं उद्योग आपस में मिलकर एक हो गए हैं और जानकारियां तथा सूचनायें अपने उपभोक्ताओं को उपलब्ध करा रहे हैं। सोनी तथा शार्प दोनों ही कम्पनियों ने इस तकनीक की अवधारणा व महत्ता को समझते हुए डिजिटल उत्पादों पर विशेष बल देना शुरू किया है।
6. उपभोक्ताओं को बेहतर तकनीक व सुविधाएं पूरी गुणवत्ता के साथ उपलब्ध करा सकें, इसके लिए कम्पनियों ने आपस में मिलकर कन्वर्जेंस पर आधारित तकनीक के द्वारा उपभोक्ताओं को अधिक लाभ पहुंचाने वाले उत्पादों के विकास की प्रक्रिया शुरू कर दी है।
7. कन्वर्जेंस तकनीक के आने से इलेक्ट्रॉनिक उपकरण कम्पनियों में प्रतिस्पर्धा और बढ़ेगी और उपभोक्ताओं को कम मूल्य में अधिक गुणवत्ता वाले सेट उपलब्ध हो सकेंगे।

8. कन्वर्जेंस तकनीक हमें व्यक्तिगत स्तर से लेकर सामूहिक स्तर तक कई अवसर भी उपलब्ध कराएगी और ये अवसर उपभोक्ताओं को आर्थिक विकास के पूरे-पूरे मौके देंगे।

9. कई महत्वपूर्ण कार्य जैसे कि खरीद फरोख्त व जमा, भुगतान, क्रेडिट कार्ड के द्वारा इंटरनेट से ही होने लगे हैं, संभव है कि भविष्य में बिजली का बिल, पानी और टेलीफोन का बिल तथा बच्चे के स्कूल की फीस भी इस तरह अदा हो जाया करेगी।

10. इस तकनीक द्वारा प्रदत्त सुविधाओं से छोटे-छोटे संस्थान भी वीडियो कांफ्रेंसिंग तकनीक का प्रयोग कर अपने स्वरूप में सुधार करने में सक्षम हो सकेंगे।[44]

अध्ययन के उद्देश्य :

प्रस्तुत अध्ययन के निम्नलिखित उद्देश्य हैं

1. अध्ययन में सहभागी उत्तरदाताओं का सामाजार्थिक परिस्थितियों के आधार पर अध्ययन

   (To study the respondens in relation to their Socio-economic status)

2. समेकित मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जनमाध्यमों की पहुंच और प्रभाव का अध्ययन

   (To study the reach and effectivness of mass media with reference to Media Convergence)

3. समेकित मीडिया के व्यवहार का अध्ययन

   (To study the behaviour of Media Convergence)

4. समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन

   (To study the Social effect of Media Convergence)

5. समेकित मीडिया पर मीडिया विशेषज्ञों का अभिमत

   (Opinion of Media Experts on Media Convergence)

अध्ययन की आवश्यकता :

1. इस शोधकार्य में अध्ययन का उद्देश्य केवल सैधांतिक एवं व्यवहारिक महत्व की सामग्री को एकत्रित करना ही नहीं, बल्कि इसके कारण हो रहे व्यापक सामाजिक बदलाव की थाह लेना है।
2. अध्ययन का उद्देश्य केवल तकनीकी परिवर्तनों को जानना ही नहीं। इसके कारण मानव की दिनचर्या रहन-सहन, सम्प्रेषण तकनीक और सूचनाओं के आदान-प्रदान में क्या व्यापक बदलाव आ रहे हैं, उसका अध्ययन कर निष्कर्ष प्राप्त करना है।
3. अध्ययन का उद्देश्य एक ऐसा लेखा-जोखा तैयार करना भी है। जिसमें कन्वर्जेंस की तकनीकी व्यवहार और सामाजिक प्रभाव को कुशलतापूर्वक तैयार किया गया हो।
4. अध्ययन का उद्देश्य कन्वर्जेंस की अवधारणा, तकनीकी और परिभाषा को सटीक व स्पष्ट रूप से जानकर इसे विस्तार देना भी है।

अध्ययन का केन्द्र :

अध्ययन के अपने उद्देश्य और सीमाएं हैं। इन्हीं उद्देश्यों और सीमाओं के दायरे में रहकर अध्ययन का केन्द्र निर्धारित किया गया है। इसमें तकनीकी परिवर्तन, विकास और उन्हें उल्लिखित कर वर्तमान परिदृश्य के साथ संजोकर प्रस्तुत करना। इसके अलावा तकनीकी से प्राप्त सुविधाओं को जांचकर उसके व्यवहार और प्रभाव का आकलन भी अध्ययन के केन्द्र में है।

अध्ययन की सीमाएं :

प्रस्तुत अध्ययन समेकित मीडिया के व्यवहार और प्रभाव शीर्षक से किए गए इस शोध अध्ययन की निम्नलिखित सीमाएं हैं।

1. अध्ययन इस मान्यता पर आधारित है कि न्यादर्श की इकाइयां समग्र की वास्तविक इकाइयों के गुणों का प्रतिनिधित्व करती हैं।
2. प्रस्तुत अध्ययन में समेकित मीडिया के प्रभाव का अध्ययन इस मान्यता के आधार पर किया गया है कि निर्धारित शोध अवधि में व्यक्ति पर अनेक कारकों का प्रभाव पड़ता है। किंतु सामाजिक शोध की मान्यताओं

के अनुसार प्रभाव के अध्ययन के लिए अन्य बातों को स्थिर माना गया है।

3. यह अध्ययन एक निर्धारित समयावधि में किया गया है और उस समय सीमा में उपलब्ध जानकारी और ज्ञान के अनुसार तथ्यों और तकनीक को प्रदर्शित किया गया है।

4. यह अध्ययन एक विशिष्ट परिस्थियों में किया गया है। प्रत्येक स्थान पर इसी प्रविधि से शोध कार्य किए जाने के बाद भी शोधकर्ता वैसा ही परिणाम आने का कोई दावा प्रस्तुत नहीं करता।

संदर्भ सूची

1. त्रिवेदी वेला और ठाकर कोशा, मीडिया कन्वर्जेंस भारत में इसका प्रभाव, रोजगार समाचार 24-30 नवंबर 2001
2. Media digest 2003, what is a media convergence different idea about technology and media
3. www.acm.org/sigchi
4. Research article Juha Herkman university of finland
5. Sahani advanced dictionary, Sahni Brothers, Agra P.267
6. Research article Juha Herkman university of finland
7. www.convergence.org
8. Research article Juha Herkman university of finland
9. Research article Juha Herkman university of finland
10. Research article Juha Herkman university of finland
11. Research article Juha Herkman universityof finland
12. Research article Juha Herkman university of finland
13. Pavlic v john, New media Technology (1998) P.xi
14. Pavlic v john, New media Technology (1998) P.1
15. Brand Stewart (1987) The media lab inventing the future at mitt New york
16. Mardock Graham, Research article of digital futures European television in the age of Convergence
17. Media digest 2003, what is a media convergence different idea about technology and media
18. http://www.nic/media %20convergence.htm
19. त्रिवेदी वेला और ठाकर कोशा, मीडिया कन्वर्जेंस भारत में इसका प्रभाव, रोजगार समाचार 24-30 नवंबर 2001
20. त्रिवेदी वेला और ठाकर कोशा, मीडिया कन्वर्जेंस भारत में इसका प्रभाव, रोजगार समाचार 24-30 नवंबर 2001
21. त्रिवेदी वेला और ठाकर कोशा, मीडिया कन्वर्जेंस भारत में इसका प्रभाव, रोजगार समाचार 24-30 नवंबर 2001
22. अमर उजाला, 11 दिसंबर 2007
23. राही अनिल, दैनिक भास्कर रसरंग, 12 नवंबर 2005
24. प्रतियोगिता दर्पण/ नवंबर/ 2005/650
25. भौमिक संघमित्र, जो चाहोगे वही मिलेगा, दैनिक भास्कर रसरंग, 17 दिसंबर 2006
26. कुमार मुकेश एवं मनीष कौसल, दैनिक भास्कर रसरंग, 19 मार्च 2006

27-40, त्रिवेदी वेला और ठाकर कोशा, मीडिया कन्वर्जेंस भारत में इसका प्रभाव, रोजगार समाचार 24-30 नवंबर 2001 एवं प्रतियोगिता दर्पण, दिसंबर 2001

41. झां अमरेश, डिजिटल क्रांति और 21वीं सदी की इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता, रोजगार समाचार 12-18 जून 2004
42. मलयालम मनोरमा इयर बुक पृ.288,94,96,301,09
43. विदुर, अंक 38, जनवरी-मार्च 2001, द प्रेस इंस्टीट्यूट ऑफ इंडिया, नई दिल्ली एवं http://www.nic/media %20convergence.htm
44. विदुर, अंक 38, जनवरी-मार्च 2001, द प्रेस इंस्टीट्यूट ऑफ इंडिया, नई दिल्ली एवं http://www.nic/media %20convergence.htm

अध्याय - दो

समेकित मीडिया : तकनीकी, व्यवहार और वर्तमान परिदृश्य

अध्याय–2

समेकित मीडिया : तकनीकी, व्यवहार और वर्तमान परिदृश्य

विद्वानों का मानना है कि तकनीकी क्रांति अब चरम पर है। वहीं कुछ विद्वानों का तर्क है कि यह तो अभी शुरूआत मात्र है। प्रस्तुत इकाई में समेकित होते विभिन्न माध्यमों का परिचय, तकनीकी, व्यवहार, प्रभाव एवं उनके वर्तमान परिदृश्य को समझने का प्रयास किया गया है।

आने वाला समय 'डिजिटाइजेशन' का है। यानी हर चीज डिजिटल फॉर्मेट में मुहैया होगी। डिजिटाइजेशन का विचार बहुउपयोग और सुविधा के सिद्धांत से आया है। यानी एक ही उपकरण के जरिए कई कार्यो को अंजाम देना। इसे आधुनिक मोबाइल फोन में बखूबी देखा जा सकता है। वे सारी सुविधाएं, जो पहले सिर्फ कम्प्यूटर, टीवी या म्यूजिक प्लेयर के साथ जुड़ी थीं, अब एक अदद मोबाइल फोन में आ गई हैं।

डिजिटल घरों में भी बहु-उपयोग के इसी सिद्धांत का इस्तेमाल किया जा रहा है। डिजिटल घर में रहने वाला व्यक्ति न केवल अपने घर, बल्कि दुनिया के हर कोने से जुड़ जाता है। अब तक पर्सनल कम्प्यूटर एक आयामी मशीन ही है। उससे बहुत अलग-अलग तरीके के काम नहीं लिए जा सकते। पर नए प्रोसेसरों के आ जाने से पीसी की तकदीर भी बदल गई है। वह एक ही समय में कई-कई काम कर सकता है। आप टीवी के कार्यक्रमों को रिकॉर्ड कर सकते हैं, तो डिजिटल रेडियो भी सुन सकते हैं। लगता है, सारी दुनिया चौदह इंच के मॉनीटर में सिमट आई है।

कई लोगों का मानना है कि चीजों के बहु-उपयोग के मामले में हम पिछड़ रहे हैं, पर ये ऐसी प्रक्रिया है, जो दरअसल धीरे-धीरे ही हो सकती है। यह सही है कि भारत दक्षिण कोरिया और जापान से पीछे है, पर ऐसा बहुत सारे देशों के साथ है। सुखद यह है कि भारत बहुत तेजी के साथ डिजिटाइजेशन के मोर्चे पर आगे बढ़ रहा है। फिर भी तीन ऐसी चीजें हैं, जिन पर हमें ध्यान देना होगा, कन्टेंट का डिजिटाइजेशन, तेज ब्रॉडबैंड की दूर तक पहुंच और इस व्यवसाय का ढांचा तैयार करना, ताकि ज्यादा से ज्यादा राजस्व पाया जा सके।

जल्द ही घर सिर्फ चारदीवारी से घिरे हुए घर नहीं रहेंगे। वे उन लोगों की इच्छाओं और जरूरतों को बखूबी समझेंगे, जिन लोगों ने उसे अपने रहने लायक बनाया है। लाइटिंग और म्यूजिक सिस्टम आपके मूड के हिसाब से काम करेंगे। सिर्फ स्क्रीन को टच करना होगा, ताकि वे मशीनें आपका मूड समझ सकें। टीवी, बाथरूम और शौचालय आपकी आवाज का हुक्म मानेंगे। यानी आप कहेंगे कि चालू हो जा, तो वे बाकायदा आपके पसंद के चैनल से चालू हो जाएंगे। संक्षेप में कहें, तो घर सिर्फ घर नहीं, 'बुद्धिमान घर' बन जाएंगे। वे आपकी हर जरूरत का ख्याल रखेंगे। जाहिर है, इस प्रक्रिया में बहुत सारे इलेक्ट्रॉनिक उपकरण लगेंगे, लेकिन चिंता की कोई बात नहीं, क्योंकि हर चीज के लिए अलग-अलग रिमोट नहीं ढूंढना होगा। कम से कम या एक ही रिमोट से सारे उपकरण काम कर सकेंगे। तकनीक इसी रफ्तार से दौड़ती रही, तो वह दिन भी दूर नहीं, जब सिर्फ एक ही उपकरण से पूरे घर को संचालित किया जा सकेगा। सपनों की दुनिया-सा लगने वाला यह घर बहुत ज्यादा दूर नहीं है।[1]

भविष्य के टीवी की जो कल्पना की गई थी, वो अब साकार होने लगी है। भविष्य के टीवी का मंत्र है, आप जो चाहें सो देखें, जहां चाहें वहां, और जब चाहें तब, टीवी आपकी कलाई पर बंधा हो सकता है, आपके मोबाइल फोन पर दिख सकता है, कार में लगा हो सकता है या आपके कम्प्यूटर पर उपलब्ध हो सकता है। आने वाले बर्षो में आप केवल देखेंगे ही नहीं, बल्कि कार्यक्रम बनाकर इंटरनेट टीवी पर लोड भी कर सकेंगे। तब आपको न तो विभिन्न किस्म के सेटेलाइट चैनलों की जरूरत पड़ेगी और न ही हर बार सास-बहू की एक ही कहानी को अलग-अलग रूपों में परोसने वाली निर्माता कंपनियों की, क्योंकि आप अपने लिए खुद प्रोग्राम बना लेंगे और खुद का चैनल बनाकर उस पर रिलीज भी कर सकेंगे। इसमें बहुत बड़े तामझाम की जरूरत नहीं पड़ेगी, क्योंकि सिर्फ एक कैमरा और कम्प्यूटर के सहारे यह आसानी से हो जाएगा।

विश्वास नहीं होता! हमसे कई पीढ़ी पहले के लोगों को भी ऐसी बातों पर विश्वास नहीं हुआ था, पर टेक्नोलॉजी ने उन्हें गलत साबित कर दिया। सो, आज कुछ बातें लोगों के लिए इतनी साधारण हैं कि कोई मान ही नहीं

सकता कि सिर्फ कुछ दशकों पहले हमारे पुरखों ने उन पर विश्वास करने से इंकार कर दिया था। जब दुनिया में पहली बार टीवी बना था, तो ज्यादातर लोगों ने उसकी उपयोगिता मानने से इंकार कर दिया था। लोगों ने उसे उबाऊ मंत्र माना था। 1946 में हॉलीबुड के प्रोड्यूसर डेरिल जानुक ने यह कह दिया था कि टीवी छह माह से ज्यादा बाजार में नहीं टिक पाएगा, क्योंकि लोग प्लाईवुड के एक ही डिब्बे को रोज-रोज घूरने से आजिज आ जाएंगे। पर टेक्नोलॉजी और रचनात्मक लोगों की कल्पनाओं ने साबित कर दिया कि टीवी सच्चा और वह प्रोड्यूसर झूठा था। हमारे देश में जब टीवी नया-नया आया था, तो लोगों की वैसी ही प्रतिक्रियाएं थीं। खैर, हमारे यहां इस माध्यम का विकास काफी देर से हुआ, फिर भी पिछले दो दशकों में टीवी ने जितना विस्तार भारत और आसपास के एशियाई देशों में किया, उतना कहीं और नहीं।

आज तीन सौ से ज्यादा चैनलों के साथ लोग अपना ज्यादातर समय टीवी के सामने ही गुजारते हैं। इनमें महिलाओं और बच्चों की संख्या सबसे ज्यादा है। पुरूषों को ऑफिस में भी अपने कम्प्यूटर या मोबाइल पर टीवी देखने की सुविधा मिले, तो यकीनन वे अपने काम में से काफी वक्त उसके लिए चुराना सीख जाएंगे।

चीजें इन दिनों तेजी से बदल रही हैं। डिजिटल कम्युनिकेशन के विकास ने टीवी के बुनियादी रूप को बदल डालने का फैसला कर लिया है। नतीजा जो भी होगा, उसके कारण टीवी देखने, कार्यक्रम बनाने, उसका प्रचार-प्रसार करने के सारे तरीके बदल जाएंगे। टीवी का प्रसारण न केवल पेशेवर प्रसारणकर्ता यानी केबलवाले और सेटेलाइट ऑपरेटर्स कर रहे हैं, बल्कि टेलीकॉम कंपनियों ने भी इसका प्रसारण कॉपर वायर, फाइबर-ऑप्टिक नेटवर्क या वायरलेस तरीके से करना शुरू कर दिया है। इंटरनेट के जरिए भी टीवी का प्रसारण शुरू हो गया है। वेब पर टीवी के प्रसारण की पद्धति को 'इंटरनेट प्रोटेकॉल टेलीविजन' (आईपीटीवी) कहा जाता है और जापान में इसका बड़े पैमाने पर प्रयोग भी किया जा रहा है। ब्रिटेन की सबसे बड़ी टेलीकॉम कंपनी ने एक विशेष विभाग स्थापित किया है, जो फोन लाइन के जरिए ग्राहकों को वीडियो कन्टेंट भेजने की कोशिश कर रहा है। गूगल और याहू इंटरनेट

सर्च कंपनियां एक अलग वीडियो सर्च इंजन तैयार करने में लगी हैं, जिससे नेट पर वीडियो को खोजा जा सके। मोबाइल फोन पर टीवी की सुविधा दक्षिण कोरिया में तो शुरू भी हो चुकी है। भारत में भी कुछ मोबाइल कंपनियां वीडियो क्लिप्स मुहैया करा रही हैं।

इंटरएक्टिव टेलीविजन के माध्यम से एक ही समय में तीन अलग-अलग चैनल देखे जा सकेंगे। यानी आप चाहें, तो एक देखें और बाकी दो पर नजर रखे रहें कि कहीं कोई काम की चीज तो छूटी नहीं जा रही। इंटरएक्टिव या हाई डेफिनिशन टीवी ऐसी ही बहु-उपयोगी टीवी को कहा जाता है। इंटरएक्टिव टीवी में सेवा देने वाली कंपनी को निर्देशित कर यह निर्धारित कर सकेंगे कि आपको कौन-से कार्यक्रम देखने हैं।

हाई डेफिनिशन, मूवी-पिक्चर क्वालिटी का टीवी है, जिसके साथ 'टीवो' नामक उपकरण लगा होगा, जो दरअसल डिजिटल वीडियो रिकॉर्डर (डीवीआर) होगा। इसके जरिए आप अपने फेवरेट शो को रिकॉर्ड कर सकते हैं और जब चाहें, तब देख सकते हैं। यह बहुत समझदार उपकरण है, जिसे आप अगर सेट कर देंगे, तो अपने आप भी चलेगा। यह कार्यक्रम के बीच में आने वाले विज्ञापनों को भी हटा देगा। यानी जब आप घर लौटकर रिकॉर्डिंग देखेंगे, तो आपको कोई अवांछित किस्म का ब्रेक नहीं मिलेगा। आप चाहें तो उस रिकॉर्डिंग को डीवीडी या सीडी में डालकर किसी को भेज भी सकते हैं या सीधे वेब पर लोड कर सकते हैं।

आने वाले दिनों में टीवी के विकास की सबसे ज्यादा संभावना मोबाइल और इंटरनेट पर है। अमेरिका की तुलना में यूरोप और एशिया में केबल नेटवर्क कमजोर है, इसलिए यहां वे कंपनियां बेहतर प्रदर्शन करेंगी, जो सेटेलाइट सिस्टम से काम करती हैं। ऐसे में यहां इंटरनेट कंपनियों की चांदी होने की संभावना है। एशियाई युवा अमेरिका के लोगों के मुकाबले इंटरनेट का ज्यादा इस्तेमाल करता है। सो, एशियाई देशों खासकर चीन और भारत में इंटरनेट टीवी के लोकप्रिय होने की संभावनाएं ज्यादा हैं। इस दिशा में काम कर रही याहू और गूगल जैसी कंपनियों ने एशिया पर खास फोकस किया है।

चीन और भारत में एक पीढ़ी पहले तक बीस घरों में बमुश्किल एक टीवी पाया जाता था, पर कुछ बर्षों में यहां टीवी की बिक्री में काफी इजाफा

हुआ है। अब यह लगभग हर घर में पहुंच गया है। इसी तरह मोबाइल धारकों की तादाद भी इन बर्षों में बड़ी तेजी बढ़ी है। इंटरनेट टीवी पर सबसे बड़ा सट्टा बिल गेट्स का माइक्रोसॉफ्ट लगाने वाला है, जबकि सारी बड़ी मोबाइल बनाने वाली कंपनियां ऐसे उपकरण बनाने में लगी हैं, जिसे भविष्य का टीवी कहा जा सके। पिछले दिनों डीवीडी के बढ़े चलन के कारण पूरी दुनिया में बड़े आकार के टीवी की मांग बढ़ गई है। डीवीडी पर पिक्चर क्वालिटी अच्छी दिखने के कारण एलसीडी और प्लास्मा टीवी की बिक्री में इजाफा हुआ है। भविष्य का टीवी बनाने की कल्पना करने वाली कंपनियों के सामने यह बड़ी चुनौती है, क्योंकि जब भी वे टीवी के स्क्रीन का आकार छोटा करती हैं, उन्हें पिक्चर क्वालिटी के साथ समझौता करना पड़ता है।

कुल मिलाकर भविष्य के टीवी का मंत्र है, आप जो चाहें सो देखें, जहां चाहें वहां, और जब चाहें तब। जब दर्शक खुद अपने कार्यक्रम बनाकर वेब पर लोड करना शुरू कर देंगे, तो दुनिया भर के दर्शकों के पास देखने के बहुत विकल्प होंगे। (जैसा भारत और एशिया के दूसरे देशों में हुए सुनामी हादसे में कई लोगों ने अपनी खींची हुई तस्वीरें नेट पर लोड कीं और दुनिया के कई प्रकाशन संस्थानों ने बकायदा उन तस्वीरों का इस्तेमाल किया) मीडिया मुगल रूपर्ट मर्डोक के अनुसार, ऐसे कई लोग हमारे समाचार चैनलों के लिए रिपोर्टर के रूप में काम करने लग जाएंगे। उनका कहना है कि अगली पीढ़ी मीडिया पर नियंत्रण करना चाहती है, न कि मीडिया द्वारा खुद को नियंत्रित होने देना। यह सूक्ति भविष्य के टीवी का आधार भी है।[2]

यह समय डिजिटल क्रांति का है और वो अब चरम पर है। अब केबल, सेलुलर फोन या उपग्रह से इंटरनेट सेवाएं उपलब्ध हैं। केबल पर ही टेलीफोन और वीडियो कॉफ्रेंसिंग उपलब्ध है। सभी को एक ही बिन्दु पर लक्षित करने वाली यह डिजिटल क्रांति (डिजिटल रिवोल्यूशन) का नया युग है। जहां बहुत से तारों और उपकरणों की जगह अब एक ही मशीन और तार की जरूरत रह गई है। कम्प्यूटर, सार्वजनिक माध्यम और दूरसंचार के बीच इस आपसी मेल के फलस्वरूप एका केबलवाला इंटरनेट, केबल और यहां तक कि टेलीफोन सुविधाएं भी आपके टीवी या कम्प्यूटर पर मुहैया करा सकेगा, जो डिजिटल सुपर हाइवे की तरह चित्रों ध्वनि और आंकड़ों को सामान्य फोन के

मुकाबले 500 गुना तेज रफ्तार से एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुंचा सकता है। कंपनियां इस डिजिटल क्रांति के भरपूर दोहन की तैयारी में जुट गई हैं। इन कंपनियों की बहुस्तरीय सेवाएं देने की योजना है, जिनमें केबल, होम शॉपिंग, वीडियो ऑन-डिमांड और सीधे घर तक शिक्षा आदि। टीवी क्षेत्र की दिग्गज जी नेटवर्क का अनुमान है कि मीडिया, मनोरंजन और संचार की बड़ी इकाई बनने के लिए अगले पांच साल में उसे 2,000 करोड़ रुपय की जरूरत होगी।

सन् 1999 में प्रधानमंत्री द्वारा गठित सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी कार्यदल के संयोजक एन. शेशागिरि कहते हैं, ''अभिसरण (कन्वर्जेंस) आज की हकीकत है,'' कार्यदल ने अपनी अंतिम रिपोर्ट में दूरसंचार सेवाओं को नियंत्रण मुक्त करने की सिफारिश की थी

देश के बड़े शहरों में तो यह क्रांति आ चुकी है। दिल्ली में सेलमेल और सेलसर्फ नामक दो नई एजेंसियों ने ग्राहकों को बगैर इंटरनेट कनेक्शन के ही सेलुलर फोन पर ई-मेल सुविधा दी है। बैंगलोर में सिटीकेबल के ग्राहक अपने टीवी पर ही इंटरनेट खोल सकते हैं। बीएसएनएल की छबि अब टेलीफोन कंपनी से बदलकर इंटरनेट कंपनी की हो गई है। डिजिटल क्रांति का लक्षित वर्ग दो करोड़ केबल कनेक्शन, दस लाख से अधिक पर्सनल कम्प्यूटर और हजारों दफ्तर हैं।[3]

अब आप अपने टीवी या कम्प्यूटर पर इंटरनेट और वीडियो कॉफ्रेंसिंग सुविधा पाने के अलावा मनचाही फिल्में देख सकते हैं। अलग-अलग सेवाएं लेने की जगह छोटा-सा डिश एंटीना लगाकर सीधे घर पर ही (डीटीएच) उपग्रह सेवाओं के जरिए टीवी और इंटरनेट की सुविधाएं हासिल कर सकते हैं। नई टेक्नोलॉजी के तहत इंटरनेट पर ही घरेलू खरीदारी, फिल्में और टीवी कार्यक्रम प्राप्त कर सकते हैं।

ध्वनि संकेतों के अलावा टेलीफोन के तार अब इंटरनेट की सुविधाएं भी घरों तक पहुंचा रहे हैं। उच्च क्षमता वाली लाइनों से सीधे तस्वीरें भी भेजी जा सकेंगी। सेटटॉप बॉक्स को साधारण टीवी में लगा देने से उस पर इंटरनेट सुविधा हासिल हो जाती है। बहुप्रयोजनीय सेवा के लिए उपयुक्त महंगे नए टीवी सेटों का यह सस्ता विकल्प है, कई कंपनियां सेट-टॉप बॉक्स बनाने की

कोशिश में हैं। इंटरनेट कम्प्यूटर एक ऐसा उपकरण है, जिसमें हार्ड डिस्क या फ्लॉपी ड्राइव नहीं लगी होती है। इसे केबल या साधारण मोडम से जोड़ने पर उपभोक्ता मूवी ऑन-डिमांड और खेल जैसी गैर-इंटरनेट सेवाएं भी प्राप्त कर सकते हैं। कार्ड रीडर के जरिए विभिन्न बिल चुकाने के अलावा घर बैठे खरीदारी की जा सकती है। नोकिया का सेलुलर कम्युनिकेटर, 386 चिप वाला छोटा-सा कम्प्यूटर है, जो बंद करने पर मोबाइल फोन का काम करता है। इससे फैक्स भी भेज और प्राप्त कर सकते हैं। और इंटरनेट छानने के साथ ही प्रिंट लेने के अलावा संपादन भी कर सकते हैं। बीपीएल, एलजी, ओनिडा और वीडियोकॉन विभिन्न किस्म के कम्प्यूटर और टीवी पेश कर रहे हैं। कुछ में तो बेतार की-बोर्ड भी लगे होते हैं। इससे इंटरनेट छानने, ई-मेल भेजने, ऑडियो-वीडियो फाइलें खोलने और टीवी देखने का काम लिया जा सकता है।[4]

अमेरिकी टाइम पत्रिका ने कुछ साल पहले अपने आवरण पेज पर मैन ऑफ द ईयर के लिए किसी मनुष्य का चुनाव न कर कम्प्यूटर को प्रतिष्ठित किया था। टाइम का यह भविष्य की ओर इशारा मात्र था, जो दर्शाता है कि आगे आने वाला जमाना कैसा होगा, कैसे चारों ओर कम्प्यूटर का बोलबाला होगा।

21वीं शताब्दी की शुरूआत में ही कम्प्यूटर हमारी सार्वजनिक व निजी जिंदगी से जुड़ गया है। अब ये मशीने हमें परमुखापेक्षी नहीं रहने देंगी और हमें अन्य सांसारिक कामों के लिए मुक्त कर देंगी। कैम्ब्रिज स्थित मीडिया लैब के माइकल हावले का मानना है कि एक ऐसा माहौल होगा, जिसमें आपके इर्द-गिर्द की चीजें सचेतन होंगी। अब हम एक ऐसे युग की ओर बढ़ रहे हैं कि जिसमें सशक्त व सघन कम्प्यूटिंग प्रणाली, फर्नीचर व कागज में परिणत हो जाएगी।

मीडिया लैब की कॉफी मशीन उसके उपयोक्ताओं की संगीत रुचि से वाकिफ होती है और जब कोई कॉफी के लिए अपना कप इसके नीचे रखता है तो मशीन उसकी रुचि के संगीत एसिड रॉक या शास्त्रीय जो भी हो शुरू कर देती है। मीडिया लैब का एक और विशिष्ट क्षेत्र है, कागज और किताबें। एक किताब तत्क्षण बूट हो जाती है। इधर डिजिटल इंक का भी आविष्कार हुआ है। डिजिटल इंक, मतलब कि एक ऐसा रसायन जो किसी भी छपी चीज

को इलेक्ट्रॉनिकली मिटा देती है और कागज को फिर से लिखने/छपने के लायक बना देती है। लैब एक किताब पर भी काम कर रही है, जिसका टेक्स्ट टेलीफोन लाइन पर डाउनलोड किया जा सकता है। अपने स्नान घर में कोई भी इसे पढ़ सकता है। इसके बाद सम्पूर्ण टेक्स्ट को पल भर में मिटा सकता है तथा कुछ और चीजों को डाउनलोड कर सकता है।

इस उपकरण से किसी मीटिंग में व्यस्त एक एक्जीक्यूटिव छोटे से की-बोर्ड का इस्तेमाल कर या यहां तक कि अपने हाथ में फिट रबड़ की गेंद के से उपकरण के जरिए कंपनी से सूचनाएं प्राप्त कर सकता है। तथ्य व आंकड़ों को घड़ी के पर्दे पर देख सकता है।

अब एक दूसरे से हाथ मिलाने का काम महज हाथ मिलाना नहीं रह जाएगा। अब त्वचा के स्पर्श मात्र से रोजगार की प्रकृति, दफ्तर के फोन नंबर या निजी रुचि संबंधी सूचनाएं तत्क्षण प्राप्त की जा सकेंगी। आपकी काया का इलेक्ट्रॉनिकल चार्ज दूसरे व्यक्ति के हाथ में सूचनाओं का विनिमय करता है, जो उसके जूते के नीचे लगे कम्प्यूटर द्वारा पढ़ा जाता है। शाम को अपने होटल के कमरे में, अपने लैपटॉप पर सारी जानकारी को डाउनलोड किया जा सकता है।

वैज्ञानिक पीयर्सन स्वीकार करते हैं कि एक दिन वह आएगा, जब कम्प्यूटर हमारे मस्तिष्क का मुआयना व अध्ययन कर पाएंगे कि कुछ विशिष्ट क्षणों में वहां क्या कुछ चल रहा है। स्कैनिंग सॉफ्टवेयर दिमागी गतिविधियों का जायजा कर सकेगा तथा सूचनाएं कम्प्यूटर में भर दी जाएंगी, जहां विश्लेषण कर यह पता लगाया जाएगा कि व्यक्ति उस विशिष्ट क्षण में दुखी था या प्रसन्न, तनावग्रस्त था या तनाव मुक्त और तब उसकी मनःस्थिति के मुताबिक अपना प्रोग्रामिंग शुरू कर पाएगा। पीयर्सन का विश्वास है कि तकनीक से आप पीछा नहीं छुड़ा सकते। वह हर बक्त आपके साथ रहेगी। इन सबसे इस निष्कर्ष पर पहुंचना गलत न होगा कि मनुष्य और मशीन का अंतराफलक अब अपनी पूर्णता पर है।[5]

जानकारों का कहना है कि तकनीक की दुनिया में अब मुख्य ध्यान अलग-अलग तकनीक के एकीकरण पर है। अलग-अलग तकनीक को मिलाया जा रहा है, यह बात पीसी पर भी लागू होती है। आने वाले वर्षों में ऐसे

केंद्रीय (सेंट्रल) कम्प्यूटर लगाए जा सकेंगे, जिनसे सभी घरेलू कार्यों को संचालित किया जा सके। इस कम्प्यूटर के जरिए मकान को गर्म या ठंडा करने का उपकरण चलाया जा सकेगा, बरतन साफ करने की मशीन चलाई जा सकेगी या देश-विदेश में कहीं वीडियो टेलीफोन किया जा सकेगा। साथ ही किसी भी युग में बनी फिल्म या टीवी कार्यक्रम को अपने पीसी पर उतार कर देखा जा सकेगा। यानी पीसी पारिवारिक जीवन का अभिन्न हिस्सा बन जाने वाला है। इसीलिए इसके विकास पर ध्यान सिर्फ तकनीकी क्षेत्र के लोगों का ही नहीं है, बल्कि आम लोगों का भी है।

आज कलाई पर बांधी जाने वाली घड़ी में ही कम्प्यूटर को जोड़ा जा चुका है। अगर आपके पास टाइमेक्स की इंडिग्लो घड़ी है, तो बस एक बटन दबाने की जरूरत है। इसके साथ ही आपकी कई जरूरी सूचनाएं आपके सामने हाजिर होंगी। दूरसंचार और कम्प्यूटर तकनीक में हो रहे विकास के कारण इनका जीवन के हर क्षेत्र में उपयोग बढ़ता जा रहा है। इलाज के लिए इस तकनीक का काफी इस्तेमाल होने लगा है। इसे दूरचिकित्सा (TELEMEDICINE) का नाम दिया गया है। जानकारों का कहना है कि इस तकनीक के फैलने से वेहतर स्वास्थ्य सेवाएं मुहैया कराने में प्रगति होगी। खासकर देहाती इलाकों में। जाहिर है सूचना तकनीक एक नई जीवन शैली को ईजाद कर रही है, इस चौतरफा, सर्वव्यापी परिवर्तन का लाभ हम तभी उठा सकते हैं, जब इसके साथ चलने के लिए हमें तैयार रहना होगा।[6]

यही वह जगत है जहां आईबीएम, नोकिया व अन्य कंपनियां मिलकर तय कर रही हैं कि दुनिया की वायरलेस कम्प्यूटिंग व मोबिलिटी का स्वरूप कैसा हो। नोकिया कंपनी के अनुसार हम सूचना-सर्वत्र समाज की ओर अग्रसर हैं।[7]

इंटरनेट :

इंटरनेट ने विश्व में क्रांतिकारी परिवर्तन किया है। नेट के नाम से लोकप्रिय इंटरनेट अपने उपभोक्ताओं के लिए बहुआयामी साधन प्रणाली है। यह दूर बैठे उपभोक्ताओं के मध्य अंतर-संवाद का माध्यम है। सूचना या जानकारी में हिस्सेदारी और सामूहिक रूप से काम करने तरीका भी है। यह सूचना को विश्व स्तर पर प्रकाशित करने का जरिया और सूचना का अपार सागर है।

इंटरनेट विभिन्न तकनोलोजियों के संयुक्त रूप (कन्वर्जेंस) से कार्य करने का उपयुक्त उदाहरण है। कम्प्यूटरों के बड़े पैमाने पर उत्पादन, कम्प्यूटर संपर्क जाल का विकास, दूरसंचार सेवाओं की बढ़ती उपलब्धता और घटता खर्च तथा आंकड़ों के भंडारण और संप्रेषण में आई नवीनता ने नेट के कल्पनातीत विकास और उपयोगिता को बहुमुखी प्रगति प्रदान की है। आज किसी समाज के लिए इंटरनेट वैसी ही ढांचागत आवश्यकता है जैसे कि सड़कें, टेलीफोन या विद्युत उर्जा। इंटरनेट ने एशिया और लेटिन अमेरिका की तरह विभिन्न विकासशील देशों में भी विस्मयकारी प्रगती की है। सूचनाओं का विश्वव्यापी जाल एक वास्तविकता बन चुका है और स्थानीय सूचना जाल भी बड़ी तेजी से अस्तित्व में आते जा रहे हैं।

इंटरनेट ने सिर्फ घरों में घुसपैठ ही नहीं कि बल्कि अब तो वह पूरे घर का संचालन भी कर सकता है। ब्रिटेन में अब ऐसे 'इंटरनेट घर' बनने लगे हैं जहां से व्यक्ति जीवन की हर छोटी-बड़ी जरूरत बिना कहीं जाए पूरी कर सकता है। ब्रिटिश सरकार के भारत स्थित उच्चायोग द्वारा प्रकाशित पुस्तिका ब्रिटेन टुडे के मुताबिक ऐसे घरों में चाहे बाग में पानी देना हो अथवा पशुओं को चारा हर काम के लिए बस कम्प्यूटर पर बैठकर ही कुछ निर्देश देने होंगे। इन मकानों का बाहरी रंग रूप तो आम मकानों की तरह होगा, लेकिन घर के अंदर का नजारा थोड़ा अलग होगा। घर का हर कोना इंटरनेट के जरिए स्वचालित प्रक्रियाओं से जुड़ा होगा। बाहर की दुनिया भी घर के अंदर रखे एक कम्प्यूटर में समाई होगी। इन मकानों को लेइंग होम्स नाम की एक कंपनी बना रही है और उसने कुछ मॉडल हाउस बना लिए हैं। कंपनी के एक प्रवक्ता के अनुसार ये मकान नई सदी में जल्द ही अपनी एक विशिष्ट पहचान बना लेंगे और इनमें रहना एक स्टेट्स सिंबल बन जाएगा।

यह मकान लंदन के उत्तरी इलाके में बसे शहर से बाहर बनाए जा रहे हैं। इन मकानों में उच्च गति वाले इंटरनेट कनेक्शन, चार निजी कम्प्यूटर और दो अत्याधुनिक स्क्रीन वाले टेलीविजन सेट लगे होंगे। यह सब आपस में एक-दूसरे से जुड़े होंगे। इन यंत्रो की मदद से आप जलते गैस चूल्हे को नियंत्रित कर सकेंगे, तो खिड़की व दरवाजे के साथ-साथ उनके पर्दे भी बंद कर सकेंगे। इतना ही नहीं घर के बाहर भी जब कहीं सफर पर हों तो लैपटॉप के जरिए ये सब कार्य दूर रहते हुए भी किए जा सकेंगे।

इन कम्प्यूटरों पर दुनिया भर की सेवाएं भी उपलब्ध होंगी। बच्चों के लिए घर बैठे शिक्षा मिलेगी, तो गृहणियां सब्जी से लेकर रोजमर्रा के किराने के सामान का ऑर्डर भी सीधे घर से ही कम्प्यूटर के द्वारा दे पाएंगी। किसी दूसरे शहर अथवा देश में जाना हो, तो होटल भी पहले से बुक कराया जा सकेगा। तब एक खासियत और यह भी होगी कि अभिभावक स्कूल या नर्सरी गए अपने बच्चों को वीडियो कैमरा और वीडियो कॉफ्रेंसिंग के जरिए जब चाहे देख अथवा बात कर सकेंगे। बाग में लगे नल और फब्बारे भी कम्प्यूटर से चालित होंगे और घांस काटना हो, तो स्वचालित मशीन भी चलाई जा सकेगी। घरों की गैरेज में भी केबल और डाटा प्लांट होगा, जिससे कार को कम्प्यूटर से जोड़ा जा सकेगा। फिर कार में अगर कोई खराबी होगी या इंजन देखना हो तो यह काम कम्प्यूटर पर छोड़ दीजिए।

पत्रिका के मुताबिक ब्रिटेन में इंटरनेट और सूचना प्रौद्योगिकी ने जीवन शैली को तेजी से प्रभावित किया है। सूचना प्रौद्योगिकी के जरिए जीवन की जहां गुणवत्ता बढ़ी है, वहीं तेजी के साथ सरलता भी आई है। सूचना प्रौद्योगिकी के विस्तार ने बच्चों को घर छोड़ कर बाहर काम पर जाने वाले कामकाजी मां-बाप की चिंताएं काफी हद तक कम कर दी हैं।

ब्रिटेन टुडे पत्रिका के मुताबिक ब्रिटेन में दस लाख से ज्यादा लोग सूचना प्रौद्योगिकी उद्योग से रोजगार पा रहे हैं और इनमें से करीब एक तिहाई लोग सीधे तौर पर कम्प्यूटर और सॉफ्टवेयर कारोबार से जुड़े हैं। ब्रिटेन की अर्थव्यवस्था में सॉफ्टवेयर तेजी से बढ़ता उद्योग है और इसकी करीब 41 हजार कंपनियां हैं। ब्रिटेन में पहली राष्ट्रीय इंटरएक्टिव डिजिटल टेलीविजन सेवा भी शुरू कर दी गई है।

इंटरनेट ने टेलीफोन जैसे संचार माध्यम से जुड़कर कम्प्यूटर नेटवर्क का वृहद संसार बनाया है। वर्ल्ड वाइड वेब पर सूचना, बातचीत और खरीद फरोख्त करना एक महान उपलब्धि माना जा रहा है।

भविष्य की दिशाएं : हमारे भविष्य के प्रति इंटरनेट बहुत ही आश्वस्तकारी दिखाई दे रहा है। इस बात को ऐसे समझा जा सकता है कि भविष्य के नेटवर्क जिन उपकरणों और साधनों को जोड़ेंगे, वे मात्र कम्प्यूटर ही नहीं होंगे, लेकिन माइक्रोचिप से संचालित होने के कारण तकनीकी अर्थ में भले वे कम्प्यूटर ही हों। वे केवल कार्यालय ही नहीं वरन् आने वाले समय में निवास, स्कूल, अस्पताल और हवाई अड्डे एवं एक दूसरे से जुड़े हुए होंगे। व्यक्ति को भविष्य में अपने साथ लैपटोप कम्प्यूटर नहीं रखने पड़ेंगे, बल्कि उनके पास व्यक्तिगत डिजिटल सहायक ऐसे पामटॉप होंगे, जो वायरलेस और मोबाइल तकनोलोजियों का उपयोग करके किसी भी उपलब्ध नेटवर्क से स्वतः जुड़ जाएंगे।[8]

भविष्य के घरेलू उपकरण भी नेटवर्कों से जुड़ने के मामलों में बेहद समझदार होंगे और अन्य साधनों के साथ संदेशों का आदान-प्रदान कर सकेंगे। वॉशिंग मशीन और एयर कंडीशनर कहीं दूर से ही निर्देश प्राप्त करने में सक्षम होंगे। माइक्रोवेव ओवन अपने मालिक के पसंदीदा भोजन को पकाने का तरीका स्वतः वेब साइट से डाउन लोड कर सकेंगे और जरूरत के सामान की सूची गृहिणी को उपलब्ध करा देंगे। जब उन्हें यह जरूरी सामान मुहैया करा दिया जाएगा तो वे भोजन तैयार करे देंगे। लोग अपने मोबाइल फोन के जरिए ही बिलों का भुगतान कर सकेंगे और कारें हाईवे पर भीड़-भाड़ पर नजर रखने और अपने चालकों को सुविधाजनक रास्ते के बारे में सुझाव देने में समर्थ होंगी। भविष्य की कक्षाओं का विस्तार महाद्वीपों तक होगा और शारीरिक रूप से अक्षम छात्र भी ऑनलाइन तकनोलोजियों का लाभ उठा सकेंगे।

इंटरनेट व्यक्तियों और समुदायों को परस्पर घनिष्ठ रूप से काम के लिए समझ बना देगा और भौगोलिक दूरी के कारण आने वाली बाधाओं को समाप्त कर देगा। कम्प्यूटर रचित समुदायों का उदय हो जाएगा और तब दमनकारी शासकों के लिए विश्व में अपनी लोकप्रियता को सुरक्षित रख पाना संभव नहीं रह जाएगा। भविष्य में तकनीकी का उपयोग संस्कृति, भाषा और

विरासत की विविधता की रक्षा के लिए किया जाएगा। भविष्य की राजनीतिक व्यवस्था भी इन सबसे अछूती नहीं रहेगी।[9]

बौद्धिक सम्पदा और पेटेंट अधिकार : इंटरनेट अत्यंत उच्च तकनीक वाला उद्योग है। इस क्षेत्र में नई उपलब्धियों का प्रयोग और पुरानी का लोप दोनों ही बड़ी तेज रफ्तार से होते हैं। इससे कुछ नई परिस्थितियां भी जन्मी हैं। इनमें पहली पेटेंट और बौद्धिक सम्पदा अधिकारों से संबंधित है। सॉफ्टवेयर चुंबकीय माध्यम में अंकित रहता है और इसलिए उसका हस्तांतरण तथा नकल बहुत सरलता से की जा सकती है। इसलिए पेटेंट और बौद्धिक संपदा अधिकारों की रक्षा का काम बेहद कठिन हो गया है। अब डिजिटल सूचना के क्षणभंगुर भंडारण की नई कॉपीराइट अनुपालन प्रणाली शुरू की गई है। जब किसी पुस्तक का इंटरनेट पर प्रकाशन किया जाता है तो वह तमाम राजनीतिक सीमाओं को दरकिनार करते हुए विपणन संगठन के भौगोलिक अधिकारों को संकट में डाल देती है। इस स्थिति से निबटने के लिए ऐसे कानूनी विपणन अधिकारों की रक्षा हेतु कदम उठाए गए हैं जो, क्षेत्रीय अधिकारों से जुड़े होते हैं। इसी प्रकार साइबर अपराधों जैसे सॉफ्टवेयर चोरी, हैकिंग, नागरिकों की वैयक्तिक निजता को खतरे में डालना, कम्प्यूटर वायरस फैलाना, आर्थिक धोखाधड़ी, अभद्रता और सामाजिक शालीनता की सीमाओं का उल्लंघन आदि से भी निबटने की जरूरत पड़ती है। इसलिए साइबर दुनिया के कामकाज को सुचारू रखने के लिए विशेष साइबर नियम बनाए जा रहे हैं। दूसरी ओर प्रौद्योगिकी की जटिलता और अनुसंधान तथा विकास कार्यों पर भारी निवेश के कारण बड़े औद्योगिक घरानों की प्रवृत्ति एकाधिकारवादी बनने की है।[10]

सूचना प्रौद्योगिकी का समाज पर प्रभाव : सूचना प्रौद्योगिकी की बदौलत निकट अतीत में कुछ ऐसे अभूतपूर्व व्यापक लेकिन कल्पनातीत तकनीकी विकास हुए जिन्होंने दुनिया में रह रहे तमाम लोगों को एक ही नेटवर्क से जोड़ना संभव कर दिया। आज समाज को 'सूचना समाज' कहा जाता है। सूचना महामार्ग (सुपर-हाइवे) के जरिए आम नागरिकों को एक दूसरे से जोड़ने का काम होता है। इन महामार्गों पर सूचना और आंकड़ों के प्रवाह ने घनिष्ठ रूप से जुड़े हुए समाज की रचना की है। समाज का हर नागरिक विश्व सूचना तक पहुंच सकता है। आज दुनिया के किसी भी कोने में रह रहे लोगों को बुद्धिमान

व्यक्तियों का परामर्श उपलब्ध है। विश्व ग्राम की छह अरब से अधिक जनसंख्या की सूचना सहक्रिया, ज्ञान और बुद्धि के जरिए समाज का सर्वांगीण विकास हो रहा है। यह प्रसन्न, समृद्ध, स्वस्थ, रचनात्मक, बौद्धिक परिवार इस सूचना युग का एक विलक्षण परिणाम होगा।[11]

अर्थव्यवस्था का विकास : विज्ञान और प्रौद्योगिकी के विकास ने मानवीय प्रगति को तेज किया है। मनुष्य का अधिक विकास हुआ तो ज्यादा भौतिक आवश्यकताओं को पूरा करने की जरूरत हुई। इसके फलस्वरूप धन का उत्पादन करने वाली औद्योगिक क्रांति का जन्म हुआ। सूचना प्रौद्योगिकी ऐसा कारक है जो व्यक्ति को आवश्यक सूचना प्राप्त करने और ज्ञान तथा बुद्धि के स्रोतों से जुड़ने में सहायता करता है। आईटी ने एक नई व्यापक औद्योगिक गतिविधि को भी जन्म दिया है। साथ ही आईटी एक ऐसे सशक्त औजार के रूप में काम कर रही है। जो तमाम औद्योगिक प्रक्रियाओं की उत्पादकता, क्षमता और विश्वसनीयता को बढ़ा देती है। इसका परिणाम अधिक सृजनात्मकता और समाज के लिए धन के अधिक उत्पादन के रूप में सामने आता है।[12]

सामाजिक परिवर्तन : सामाजिक जीवन के विभिन्न क्षेत्रों को सूचना प्रौद्योगिकी ने अनेक नई अवधारणाओं से जोड़ा है। घर बैठे टेलीविजन और कम्प्यूटर पर इंटरनेट के जरिए मनोरंजन और आमोद-प्रमोद संभव हो गया है। मल्टीमीडिया, वर्चुअल रीयलिटी, डिजिटल वीडियो, सराउंड साउंड, डिजिटल ऑडियो, 3डी ग्राफिक्स और ऐसे ही अन्य प्रौद्योगिकिए चमत्कार शिक्षा और मनोरंजन प्रदान कर रहे हैं। खरीददारी के लिए मीलों लंबी यात्रा और विशाल बाजारों तथा डिपार्टमेंटल स्टोरों की थका देने वाली घुमक्कड़ी की परेशानियां अब धीरे-धीरे समाप्त हो रही हैं। आप घर बैठकर ही खरीददारी, टेलीबैंकिंग और वीडियो कॉफ्रेंस कर सकते हैं। छोटा सा घर-दफ्तर और कागज मुक्त दफ्तर की अवधारणा का अर्थ यह है कि आपको कार्यस्थल की यात्रा नहीं करनी है और 9 से 5 बजे तक के निर्धारित समय में ही कार्यालय का काम नहीं करना है। यह सारा काम घर दफ्तर से किसी भी समय किया जा सकता है। बैठकों में भाग लेने के लिए भी अब आपको यात्रा करने की जरूरत नहीं रह गई है। इसके लिए आप वीडियो कॉफ्रेंस में शामिल हो सकते हैं। ई-कॉमर्स और ई-करेंसी प्रौद्योगिकियों के जरिए समस्त व्यवसायिक गतिविधियां संपन्न की जा

रही हैं। इंटरनेट पर ई-मेल, इंटरनेट चर्चा और वीडियो फोन के जरिए मित्रों के साथ मुलाकातों और सामाजिक सम्पर्कों में भारी वृद्धि हुई है। शिक्षारंजन (एज्यूटेनमेंट) बच्चों को उन्हीं के पास जाकर शिक्षा और मनोरंजन प्रदान कर रहा है। यह परिदृश्य समृद्ध शहरी समाज का है, तो ग्रामीण वातावरण में अलग ढंग से परिवर्तन आ रहे हैं। अब ग्रामवासी भी नेटवर्क से जुड़े समाज का हिस्सा बन रहा है और शहरी समाज की एक नई अवधारणा आकार ग्रहण कर रही है। पहले ग्रामीण क्षेत्र के नागरिकों को सरकार को कर या बिल आदि चुकाने अथवा राजस्व दस्तावेज या जन्म प्रमाणपत्र प्राप्त करने तथा ऐसे ही अन्य कार्यों के लिए जिला मुख्यालय या ताल्लुक कार्यालयों तक की यात्रा करनी पड़ती थी। नए सूचना समाज ने 'सूचना ढाबों' को जन्म दिया है, जो कोने-कोने में कार्यरत हैं। नागरिक अब इन ढाबों के जरिए करों का भुगतान या सरकारी दस्तावेज प्राप्त कर सकते हैं। जो नागरिक अपने निजी इंटरनेट कनेक्शन का निर्वाह नहीं कर सकते, वे भी ई-मेल सेवा, वीडियो फोन और ई-कॉमर्स के जरिए इसका फायदा उठा सकते हैं। किसी भारतीय गांव में रहने वाली उस 80 साल की वृद्धा की खुशी की कल्पना कीजिए जो अपने घर के पास बने सूचना ढाबे पर जाकर हजारों मील दूर बैठे अपने पोते से संपर्क कर सकती है। इसी से मिलते-जुलते ई-कॉमर्स के एक और परिदृश्य के बारे में विचार कीजिए जब एक छोटा किसान अपने आस-पास के शहरों के विभिन्न बाजारों में माल की कीमतों और आवक की जानकारी पलक झपकते हासिल कर सकता है। नतीजा यह होगा कि वह सही निर्णय ले सकेगा कि अपने माल को अच्छी कीमत पर जल्दी बेचने के लिए कौन से बाजार में ले जाया जाए।[13]

विकास की अनंत संभावनाएं : कनवर्जेंस की प्रक्रिया के फलस्वरूप कम्प्यूटर, संचार, प्रसारण और उपभोक्ता, इलेक्ट्रॉनिक्स का उपयोग निरंतर बढ़ता जा रहा है, लेकिन इससे भी अधिक क्रांतिकारी परिवर्तन अभी आने वाले हैं।

सूचना उद्योग की इस क्रांति का लाभ उठाने से भारत वंचित ही रह जाता, यदि उसने नई अर्थव्यवस्था का रास्ता न चुना होता। समाज में संपन्न और विपन्न वर्गों के बीच की खाई को पाटकर नए अवसर पैदा करने का काम यदि कोई तकनोलॉजी कर सकती है, तो वह सूचना प्रौद्योगिकी ही है।[14]

मोबाइल :

भविष्य में मोबाइल से बेहतर कोई दोस्त नहीं होगा। आज मोबाइल पर कभी भी, कहीं से एक एसएमएस करते ही रिटर्न एसएमएस पर आप खबरों की ताजा सुर्खियां पढ़ सकते हैं। समाचार-पत्र और टेलीविजन चैनल भी अब मोबाइल पर उपलब्ध होंने लगे हैं। ऑस्ट्रिया की मोबाइल कॉम नामक कंपनी ने सीएनएन के सहयोग से 'विजुअल लाइव सेवा' लांच की है। अपने किस्म की इस नायाब सेवा के जरिए अब मोबाइल पर हर वक्त लाइव न्यूज देखने की सुविधा उपलब्ध है। एक कंपनी जल्द ही टीवी की तरह मोबाइल पर भी टिकर यानी खबर पट्टी चलाने की तकनीक लाने जा रही है। और इससे भी बेमिसाल होगी अमेरिका की मोबी-टीवी की आने वाली सुविधा, जिसमें 14 चैनल हर वक्त लाइव देखे जा सकेंगे। यानी अब पॉकेट या हथेली में सेलफोन ही नहीं अच्छा-खासा टीवी सेट होगा।

जल्दी ही मोबाइल पर फोन करने वाले का पता भी मालूम कर सकेंगे। सेकेंड़ों में आपको इलाका ही नहीं, गली और मकान नंम्बर भी मिल जाएगा। वैराइटीज एजी पूरे विश्व में ऐसी सुविधा उपलब्ध करवा रही है। जाहिर है, मुसीबत के समय यह सेवा काफी काम आएगी। विदेशों में कुछ लोग इस बात से परेशान हैं कि कुछ एजेंसियां उनके सेलफोन पर अश्लील चित्र, कार्टून, रेखाचित्र, सेक्सी वॉइस व मैसेज आदि भेज देते हैं। कैमरा फोन आने के बाद तो इसमें काफी इजाफा हुआ है। ऑस्ट्रिया की कंपनी टेलीकोटेक ने इनको रोकने के लिए हाल ही में एक सॉफ्टवेयर बनाया है।

आने वाले समय में हो सकता है कि सेल नंबर ही पहचान का आधार हो जाए और यह पैन नंबर या मतदाता पहचान पत्र की जगह ले ले। दक्षिण कोरिया में तो ऐसा हो भी रहा है। वहां सेल नंबर को भी पहचान नंबर की जगह दे दी गई है। किनेटो की 'मोबाइल ओवर वायरलेस लेन टेकनोलॉजी' भी सेल फोन के क्षेत्र में क्रांति लाने वाली है। इस तकनीक के जरिए रोमिंग सिस्टम खत्म हो जाएगा। बल्कि इंटरनेट-2 तथा वायरलेस लेन तकनीकों का लाभ लिया जा सकेगा। नतीजन उच्च्व कोटि की आवाज व डाटा बेहद कम पैसे में मिलेगा। सबसे खास बात यह होने वाली है कि सेलफोन लेन (लोकल एरिया नेटवर्क) से जुड़ा होगा। आने वाले दिनों में सेलफोन में कम्प्यूटर लेंग्वेज

जावा की भूमिका भी क्रांतिकारी होगी। अब गेम्स, मूवी गाइड्स और वीडियो न्यूज क्लिप्स जैसी सुविधाओं की लागत तो घटेगी ही और काफी स्पीड भी बढ़ेगी।

मोबाइल के क्षेत्र में नई अवधारणा है मोबाइल कम्प्यूटिंग। यानी सेलफोन का कम्प्यूटर की तरह इस्तेमाल। इसके लिए विश्व भर में प्रयास जारी हैं। हाल ही में वायरलेस सोल्यूशन कंपनी 'रेडिक्सेज' ने पहला यूनीवर्सल मोबाइल ऑपरेटिंग सिस्टम लांच किया है, जिससे मोबाइल कम्प्यूटर में बदल जाएगा। आपके नन्हे से सेट में ही विंडोज, लाइनेक्स, जावा, एचटीएमएल, और इंटरनेट जैसी सुविधाएं बढ़ जाएंगी।

हैंडसेट निर्माता कंपनियों की रणनीति है कि मोबाइल फोन को व्यक्ति के एकमात्र संचार उपकरण में बदल दिया जाए। तभी तो कैमरा, वीडियो कैमरा, फैक्स और कम्प्यूटर सभी की जरूरतें बस इसी से पूरी करने की कोशिशें साकार हो चली हैं। जल्दी ही सभी टीवी चैनल भी मोबाइल सेट पर ही देखने को मिल जाएंगे। ऐसे मोबाइल सेटों को 3जी यानी थर्ड जेनरेशन सेट बोला जा रहा है।[15]

मोबाइल फोन बाजार और लोकप्रियता : जमाना मोबाइल और पीडीए का है। आज हरेक के हाथ में मोबाइल फोन मिलेगा। मोबाइल ने समाज में वर्ग भेद को खत्म किया है। मोबाइल फोन अब जरूरत की एक चीज है। कह सकते हैं कि मोबाइल से समाज में एक नई क्रांति आई है। भारत में 20 लाख लोग हर महीने अपना मोबाइल सेट बदलते हैं। अनुमान है कि भारत में सन् 2010 तक मोबाइल उपभोक्ताओं की संख्या 50 करोड़ के आंकड़े को पार कर जाएगी। मोबाइल का उपयोग अब सिर्फ बात करने के लिए ही नहीं होता, बल्कि इसका आप कम्प्यूटर के रूप में भी इस्तेमाल कर सकते हैं।

आखिर मोबाइल फोन का बाजार इतनी तेजी से कैसे बढ़ रहा है। इसके दो कारण हैं, एक तो हैंडसेट इतने सस्ते हो गए हैं कि किसी भी आय वर्ग का व्यक्ति इन्हें आसानी से खरीद सकता है। यानी इनकी उपलब्धता और इनका खर्च उठाना भारी काम नहीं है। आज बाजार में एक हजार रुपए तक के मोबाइल हैं। कंपनियां इतने सस्ते पैकेज ले आई हैं कि हर कोई मोबाइल ले सके। इनकमिंग कॉल तो सभी में मुफ्त है और आउटगोइंग कॉलें सस्ती

करने की होड़ मची है। हैंडसेट एक तरह से मल्टी डिवाइस का काम कर रहे हैं। इसलिए मोबाइल फोन तेजी से लोकप्रिय हुए हैं।

अब तो जिस तेजी से मोबाइल नेटवर्क को गांवों तक पहुंचाने पर काम चल रहा है, उससे लगता है कि आने वाले एक दो वर्षों में सौ फीसदी गांवों तक मोबाइल पहुंचने में अब ज्यादा देर नहीं है।

मोबाइल फोनों की मांग इस बात पर काफी निर्भर करेगी कि मोबाइल रखने की कुल लागत में और कितनी तेजी से गिरावट आती है। इस कुल लागत में मोबाइल हैंडसेट और पहले साल ली जाने वाली सेवा की लागत शामिल है। हालांकि दुनिया में इस समय मोबाइल दरें सबसे कम अगर कहीं हैं तो वे भारत में हैं। अभी ये दरें और भी नीचे आएंगी। इसका कारण यह है कि सेलफोनों का जमकर उपयोग करने वालों में भारत के लोग पीछे नहीं हैं। सेलफोन मोबाइल की मांग बढ़ने के दो प्रमुख कारणों में कम होती लागत और बढ़ती उपलब्धता प्रमुख है।[16]

मोबाइल और टीनएजर्स : सेलफोन को लेकर किशोरों की दीवानगी या एडिक्शन पागलपन की हद तक है। आज मोबाइल फोन मेरी जिंदगी है और सेलफोन के बिना जीना मुश्किल है। ऐसी बातें इन दिनों हर नौजवान करता मिलेगा। स्कूल और कॉलेज के छात्रों यानी टीनेजर्स में सेलफोन का जबरदस्त क्रेज है। माता-पिता के विरोध और स्कूल, कैंप में सेलफोन पर पाबंदी के बाद भी टीनेजर्स की दीवानगी या एडिक्सशन पागलपन की हद तक है। दोस्तों के साथ घंटों फोन पर बातें करने के अलावा एसएमएस के माध्यम से भी सवाल जवाब का सिलसिला चलता रहता है। मोबाइल मीनिया के शिकार बच्चों का कहना है कि हमारी बातचीत के टॉपिक अनलिमिटेड हैं। टीवी सीरियल, फैशन, फिल्म, न्यू ट्रेंड्स आदि के बारे में हम आपस में चर्चा करते रहते हैं, लेकिन सबसे ज्यादा अपोजिट सेक्स के बारे में बातें होती हैं। एक बार चैटिंग सेशन शुरू हो जाए तो खत्म होने का नाम नहीं लेता। एक दूसरे के साथ संपर्क स्थापित करने में मोबाइल फोन बड़ा मददगार साबित होता है।[17]

मोबाइल फोन और स्वास्थ्य :

1. मुंह का कैंसर : मोबाइल फोन के बेहिसाब इस्तेमाल से कई तरह की बीमारियां होने की बातें कही जाती रही हैं, लेकिन एक ताजा शोध से पता

चला है कि मोबाइल से घंटों चिपके रहने की आदत मुंह में कैंसर जैसी बीमारी को भी दावत दे सकती है। शोध से निष्कर्ष निकला है कि मोबाइल फोन का पांच साल तक बेहिसाब इस्तेमाल करने वाले लोगों में ट्यूमर विकसित होने का खतरा उन लोगों के मुकाबले 50 फीसदी अधिक होता है, जो इसका इस्तेमाल नहीं या कम करते हैं।

2. मोबाइल से रिंगजाइटी : यदि मोबाइल फोन के बंद रहते भी आपको लगने लगे कि उसकी घंटी लगातार बज रही है तो ये आपके लिए खतरे का संकेत हो सकता है। इस बात की प्रबल संभावना है कि आपको घंटी से परेशानी यानी रिंगजाइटी हो सकती है।

इस समस्या को शारीरिक से ज्यादा मानसिक तौर पर लिया जा सकता है। इसमें हमेशा महसूस होता रहता है कि जेब में रखा आपका मोबाइल या तो बज रहा है या फिर घनघना (वाइब्रेट) हो रहा है। लास एंजेलस विश्वविद्यालय के शोधकर्ताओं ने इस तरह की रिंगजाइटी को फैंटम रिंगिंग नाम दिया है।[18]

3. मोबाइल से बुढ़ापे को आमंत्रण : लुंड विश्वविद्यालय (स्वीडन) के वैज्ञानिकों ने मानव-स्वास्थ्य पर मोबाइल के प्रभावों पर अपना शोध प्रकाशित किया है। इस अन्वेषण के अनुसार मोबाइल फोन से निकलने वाली माइक्रोवेव तरंगें मस्तिष्क की कोशिकाओं पर घातक प्रभाव डालकर मनुष्य को असमय ही बुढ़ापे की ओर ले जाती हैं। अन्वेषण दल के प्रमुख, डॉ. लीप सालबोर्ड के अनुसार किशोरों और युवक-युवतियों की मस्तिष्क कोशिकाओं पर माइक्रोवेव का प्रभाव सबसे अधिक पड़ता है। शोध के अनुसार घर में रखे लैंडलाइन टेलीफोन स्वास्थ्य के संदर्भ में, अधिक सुरक्षित हैं।[19]

4. मोबाइल रेडिएशन के खतरे : हाल ही में यूरोप में मोबाइल फोन के कारण शरीर पर होने वाले दुष्प्रभावों का पता लगाने के लिए एक अध्ययन किया गया। इस अध्ययन की रिपोर्ट में कहा गया है कि मोबाइल फोन का उपयोग करने वाले लोगों को काफी सावधानी बरतनी चाहिए, क्योंकि इससे कोशिका में मौजूद डीएनए को काफी नुकसान पहुंचता है।[20]

मोबाइल फोन के खतरों पर विवाद : दुनिया भर में लाखों लोग मोबाइल फोन का इस्तेमाल कर रहे हैं। ऐसे में यह जानना जरूरी हो जाता है कि क्या यह

टेक्नोलॉजी सेहत के लिए हानिरहित है। यह बात इसलिए भी महत्वपूर्ण हो जाती है, क्योंकि विभिन्न अध्ययनों के निष्कर्ष विरोधाभासी रहे हैं। मोबाइल फोन को सिरदर्द से लेकर कैंसर तक का दोषी बताया गया है। दूसरी ओर एक अध्ययन ने तो इसे लाभदायक भी बताया है। कुलमिलकार बात इतनी है कि क्या मोबाइल फोन से उत्पन्न होने वाली रेडियो तरंगें शरीर पर हानिकारक असर डाल सकती हैं या नहीं, इस मामले में शोधकर्ताओं के बीच बस एक बात पर सहमति है कि अब तक किए गए अध्ययनों से मामला सुलझा नहीं है।

विश्व स्वास्थ्य संगठन ने भी मोबाइल फोन के स्वास्थ्य पर असर को लेकर कई अध्ययन शुरू किए हैं। मोबाइल फोन अनुसंधान के मुखिया माइकेल रेपाचोली का कहना है कि वर्तमान में चल रहे अध्ययनों को तो नहीं रोका जाएगा, मगर आगे और अध्ययन नहीं किए जाएंगे। दरअसल मोबाइल फोन से सुरक्षा को लेकर सवाल तो मीडिया की सुर्खियों में उभरे थे। छोटे-छोटे अध्ययनों के आधार पर बड़े-बड़े दावे किए गए थे। सारे उपलब्ध प्रमाणों की समीक्षा के लिये ब्रिटिश सरकार ने एक आयोग भी गठित किया था।

यूरोप में एक व्यापक अध्ययन किया गया था, ताकि मोबाइल फोन के उपयोग से होने वाले प्रतिकूल प्रभावों की बात को हमेशा के लिए सुलझाया जा सके। इस अध्ययन के परिणाम तो सामने आ गए हैं। मगर विवाद ज्यों का त्यों है।

दरअसल मोबाइल फोन में से अत्यंत कम तीव्रता का विकिरण उत्पन्न होता है। कुछ लोगों का मत रहा है कि इतनी कम तीव्रता का विकिरण मानव शरीर पर कोई खास असर नहीं डाल सकता, जबकि अन्य लोग मानते हैं कि ये असर हानिकार व स्थाई हो सकते हैं। अतीत में किए गए कई अध्ययनों से कोई सर्वमान्य निष्कर्ष नहीं निकला था।

यूरोपीय संघ ने फैसला किया कि इस विवाद को सदा के लिए सुलझाने हेतु एक व्यापक अध्ययन किया जाए। चार वर्ष तक चले इस अध्ययन को रिफ्लेक्स नाम दिया गया था। इसके अंतर्गत यूरोप के 7 देशों में 12 अलग-अलग समूहों ने भाग लिया। सभी समूहों ने एक-दूसरे से स्वतंत्र रहकर अध्ययन किए। अंततः इन सारे समूहों का मिला-जुला निष्कर्ष यह है कि

मोबाइल फोन और बिजली की लाइनों से उत्पन्न होने वाला विद्युत चुंबकीय विकिरण मानव कोशिकाओं को प्रभावित नहीं कर सकता है। यह प्रभाव उतनी तीव्रता पर होता है, जिसे आम तौर पर हानिरहित माना जाता है। अध्ययन से यह भी पता चला है कि कम व अधिक आवृत्ति वाले विकिरण से जींस पर प्रभाव पड़ता है। कुछ जींस अक्रिये हो जाते हैं, तो कुछ जींस सक्रिये हो उठते हैं। ऐसा लगता है कि ये निष्कर्ष काफी पुख्ता हैं। मगर कई लोगों ने इन पर उंगली उठाई है।

मसलन, विश्व स्वास्थ्य संगठन के माइकल रेपेचोली का सवाल है कि क्या सभी 12 समूहों ने मानकीकृत परिस्थितियों में मानक उपकरणों और विधियों से प्रयोग किए हैं। उनका मत है कि इस अध्ययन के परिणाम निश्चित नहीं हैं। जैसे 12 में से एक समूह का निष्कर्ष है कि बिजली के तारों में से निकलने वाला कम आवृत्ति का विद्युत चुंबकीय विकिरण डीएनए में द्विसूत्री टूट-फूट पैदा कर सकता है, जिसे अधिकांश वैज्ञानिक असंभव मानते हैं। एक अन्य समूह का निष्कर्ष इसके ठीक विपरीत रहा। यह भी देखा गया कि धनाभाव के कारण कई समूहों ने मानक उपकरणों का उपयोग नहीं किया था।[21]

सायबर :

ग्रीक भविष्यवक्ता नास्त्रेदमस ने अपनी किताब में लिखा था कि इक्कीसवीं शताब्दी में किसी ऐसी ताकत का प्रभुत्व होगा, जिसका 666 जैसे शैतानी अंकों से कुछ स्वाभाविक संबंध होगा। अगर हम 666 की हिब्रू व्याख्या पर यकीन करें, तो इन शैतानी अंको का अर्थ है वर्ल्ड वाइड वेब। इसमें कोई संदेह नहीं कि वर्ल्ड वाइड वेब इन्फॉरमेशन टेक्नोलॉजी की दुनिया का अभिन्न अंग है और सूचना तकनीकी के बिना आज की दुनिया की कल्पना भी करना कठिन है।[22]

डॉटकॉम क्रांति : केंद्र सरकार और कई राज्य सरकारों के सहयोग से देश का आईटी उद्योग तेज रफ्तार से आगे बढ़ने लगा है। कम्प्यूटर उपभोक्ताओं की संख्या बढ़ी है। धीरे-धीरे इंटरनेट लोगो को लुभाने लगा है। निजी इंटरनेट सर्विस प्रोवाइडर्स के बाजार मे आते ही तस्वीर बदल गई है। कंपटीशन बढ़ा है और लोगों को आसानी से कम दाम पर इंटरनेट सुविधा मिलने लगी है।

इसकी शुरूआत सन् 1995 में हुई थी, जब अमेरिका की मार्क एंडरीसन ने बाजार में अपने इंटरनेट ब्राउजर नेटस्केप का आईपीओ पेश किया था। बाजार में आते ही इसके आईपीओ की लूट मच गई थी। ऐसी ही एक घटना नवंबर 1999 में हुई जब इंटरनेट कंपनी इंडिया वर्ल्ड को सिफी (तब सत्यम) के हाथों 12 करोड डॉलर में बेचा गया। इस सौदे ने देश के आईटी जगत में हलचल मचा दी। इसके बाद तो पोर्टल शुरू करना, जैसे हर बिजनिसमैन का सपना बन गया।

भारत में जो कंपनियां ऑनलाइन बिजनेस में सफल हुई हैं, उन्होंने ऑनलाइन राजस्व मॉडल को ही अपनाया है। उनकी कमाई का मुख्य स्रोत ऑनलाइन विज्ञापन हैं। दो करोड़ डॉलर का सालाना कारोबार करने वाली रेडिफ डॉटकॉम का 70 फीसदी राजस्व ऑनलाइन विज्ञापनों से आता है। करीब डेढ़ करोड़ डॉलर सालाना का कारोबार करने वाली रोजगार की कंपनी नौकरी डॉटकॉम के राजसव का भी ज्यादातर हिस्सा ऑनलाइन विज्ञापनों से ही आता है। हालांकि देखने में भारतीय कंपनियों का कारोबार काफी बड़ा दिख रहा है, लेकिन जब दुनिया की बड़ी ऑनलाइन कंपनियों के कारोबार से इनकी तुलना करेंगे तो पता चलता है कि भारतीय कंपनियां काफी पीछे हैं। उदाहरण के लिए 2005 में गूगल का कुल कारोबार 6.13 अरब डॉलर था। याहू ने 2005 में 5.25 अरब डॉलर का और ई-बे ने 4.55 अरब डॉलर का कारोबार किया था। अब ज्यादातर कंपनियां तेजी से बढ़ते हुए मोबाइल उद्योग के सहारे अपना कारोबार बढ़ाने के उपाय कर रही हैं। ये कंपनियां मोबाइल गेमिंग के जरिए अपना बिजनेस बढ़ा रही हैं।

लेकिन अब लगता है कि भारत में तस्वीर बदलने वाली है। भारत में कम्प्यूटर उपभोक्ताओं की संख्या तेजी से बढ़ रही है और विकास दर नौ फीसदी पहुंचने के बाद उम्मीद है कि कम्प्यूटर व इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या में और तेजी से बढ़ोत्तरी होगी। नई तकनीक मसलन, ब्रॉडबैंड, आईपीटीवी, 3जी आदि को अपनाया जा रहा है। इससे उम्मीद की जा सकती है कि आने वाले दिनों में भारतीय ऑनलाइन उद्योग पुराने दिनों को पीछे छोड़कर अंतरराष्ट्रीय पहचान के लिए आगे बढ़ेगा।[23]

सायबर क्राइम : तकनीक ने किसी कि निजता में ताक-झांक को इतना आसान बना दिया है कि अब कोई जगह 'प्राइवेट' नहीं बची है। आपको अंदाजा भी नहीं होगा कि जिस जगह आप खुद को सुरक्षित मान खड़े हैं, वहां कोई 'छिपी हुई तीसरी आंख' आपको घूर रही है। जब तक आपको पता चलेगा, देर हो चुकी होगी। बहरहाल, खुफिया कैमरे या फिर मोबाइल कैमरे के गलत उपयोग और इस पर मच रहे बवाल के बाद यह सवाल भी उठा है कि कानून में बदलाव हो, ताकि दोषियों को सजा दी जा सके। 'नैसकॉम' के अनुसार अब 'सचेत होने का वक्त आ गया है, नहीं तो इसके भयंकर परिणाम भुगतने के लिए हमें तैयार रहना चाहिए', ऐसी घटनाओं के बाद साइबर क्राइम की अनदेखी नहीं की जा सकती।

साइबर कानून के विशेषज्ञों का मानना है कि सायबर अपराधियों को पकड़ने के लिए अविलंब इंडियन साइबर लॉ में बदलाव की जरूरत है। निजता में घुसपैठ की बढ़ती प्रवृत्ति, ताक-झांक के सामानों की सुगमता और संबंधित कानून की खामियों ने मुश्किलें और भी बढ़ा दी हैं। ऐसे में सावधानी की जरूरत है, क्योंकि कहीं भी कोई भी कैमरा आप पर निगाहबान हो सकता है। कोई भी मनचला आपकी तस्वीर चुपके से उतारकर अपने दोस्तों को भेज सकता है। क्योंकि एक सर्वेक्षण बताता है कि मोबाइल कैमरे या हिडन कैमरे का इस्तेमाल करने वाला हर पांचवा भारतीय ऐसा कर चुका है।

इंटरनेट आया और उसने दुनिया को एक मुट्ठी में समेट दिया। हमारी इसी दुनिया में एक ऐसी दुनिया भी है, जो हमारी नई नस्ल को एक गलत दिशा में धकेल रही है। 'बीते तीन-चार साल के दौरान नग्न साइट्स देखने वाले बच्चों की संख्या में कई गुना वृद्धि हुई है। यह बच्चे कोई 15-16 साल वाले नहीं थे, बल्कि 12-13 साल के ही थे।' किशोरों द्वारा सेक्स के बारे में जानने और नग्न साइट्स देखने की औसम उम्र भी 16 से घटकर 13 साल रह गई है। कई लोगों की नजर में इसका जिम्मेदार सिर्फ इंटरनेट है। क्योंकि वहां अनगिनत ऐसी साइट्स मौजूद हैं, जिन पर खुले आम नग्नता बिखरी पड़ी है।[24]

रेडियो :

भारत में रेडियो प्रसारण की शुरुआत पिछली सदी में तीस के दशक के पूर्वार्द्ध में हुई। पहला कार्यक्रम 1923 में 'रेडियो क्लब ऑफ बम्बई' द्वारा प्रसारित किया गया था। इसके बाद 1927 में प्रसारण सेवा का गठन मुम्बई और कोलकाता में प्रयोग के तौर पर किया गया। तत्पश्चात् सरकार ने कम्पनी को अपने नियंत्रण में ले लिया और भारतीय प्रसारण सेवा के नाम से उनका परिचालन आरम्भ किया। 1936 में इसे ऑल इंडिया रेडियो नाम दिया गया। 1947 में भारत की स्वतंत्रता के समय ऑल इंडिया रेडियो के 6 केन्द्र और 18 ट्रांसमीटर थे। इसका प्रसारण कवरेज क्षेत्र की दृष्टि से 2.5 प्रतिशत और जनसंख्या के लिहाज से मात्र 11 प्रतिशत था। अब आकाशवाणी नेटवर्क में 208 केन्द्र हैं, जिनकी कवरेज 90 प्रतिशत क्षेत्र और समूची 1 अरब से अधिक जनसंख्या तक है। भारत जैसे विविध भाषाओं वाले देश में आकाशवाणी 24 भाषाओं और 146 बोलियों में प्रसारण करता है।[25]

रेडियो की वापसी : आज रेडियो के बारे में तमाम अच्छी-अच्छी बातें कही जा रही हैं। कहा जा रहा है कि 'रेडियो दुबारा वापस' आ गया है या रेडियो का 'पुनर्जन्म' हो गया है। सन् 1999 में निजी रेडियो स्टेशन खोलने के लिए नियम कानूनों को उदार बनाए जाने के केन्द्र सरकार के फैसले के बाद से इस क्षेत्र में गतिविधियां बड़ी तेजी से हुई हैं। सन् 2003 माह अप्रैल से देश के चार महानगरों दिल्ली, चेन्नई, मुम्बई और कोलकाता में एक दर्जन से अधिक प्राइवेट रेडियो स्टशनों ने काम करना प्रारंभ कर दिया है। सामुदायिक रेडियो भी एक अन्य संभावना है। जहां तक सरकार का सवाल है उसने अगले कुछ साल में करीब 100 संस्थानों को रेडियो प्रसारण की सुविधा उपलब्ध कराने की योजना बना ली है।

यह मनोरंजन और सूचना का लोकतंत्रीकरण है। शहर में कौन-सी सेल कहां चल रही है या फिर कौन-सी रेल कितनी देर से आने वाली है, यह सब जानकारी आपको और कौन-सा माध्यम मुहैया करवा सकता है? छोटे शहरों के कॉलेज यूथ के लिए भी यह अपने दिल की बात कहने का प्लेटफॉर्म हो सकता है, तो गृहणियों के लिए सब्जी मंडी में उस दिन के सब्जी के भाव पता करने का जरिया भी।[26]

एफएम : एफएम तकनीक पर आधारित रेडियो प्रसारण सबसे पहले 1977 में ऑल इंडिया रेडियो ने शुरू किया था, लेकिन तब यह ज्यादा कामयाब नहीं हो सका था। फिर 1993 में ऑल इंडिया रेडियो ने निजी कंपनियों को एफएम पर टाइम-स्लॉट खरीदने की इजाजत दी। मार्च 2000 में एफएम रेडियो के विस्तार के लिए सरकार ने रेडियो प्रसारण के करीब 108 लाइसेंसों की नीलामी की घोषणा की। फरवरी 2006 से एफएम रेडियो ने एक बड़े उद्योग बनने की तरफ अपना कदम बढ़ा दिया है। विश्व प्रसिद्ध ऑडिट फर्म प्राइस वाटर हाउस कूपर ने अपने अध्ययन में बताया है कि नई व्यवस्था में भारत में पहली बार एफएम रेडियो वाकई में लोगों से जुड़ पाएगा। टेलीकॉम रेगुलेटर अथॉरिटी ऑफ इंडिया (ट्राई) की ओर से दी गई रिपोर्ट के मुताबिक, रेडियो सिर्फ मनोरंजन ही नहीं, बल्कि लोगों के काम आने वाली रोजमर्रा की सूचनाओं के लिए भी उतना ही जरूरी है। इसी तरह टीवी चैनलों के इस दौर में रेडियो की प्रासंगिकता, मीडिया की नई बदली हुई परिस्थितियों में इसके लिए व्यापक जगह है। न सिर्फ मीडिया कंपनियों के लिए, बल्कि स्थानीय विज्ञापनदाताओं के लिए भी यह बहुत कारगर साबित होगा। एफएम रेडियो को सरकारी दायरे से पूरी तरह आजाद करने की नीति के तहत सरकार ने फरवरी 2006 में 91 शहरों में 338 रेडियो फ्रिक्वेंसी यानी रेडियो स्टेशनों के लिए लाइसेंस की नीलामी की है। करीब एक महीने चली नीलामी की इस प्रक्रिया में एफएम रेडियो के करीब 304 लाइसेंस निजी कंपनियों ने खरीद लिए। इनमें वे शहर भी हैं, जहां पहले से कुछ एफएम ऑपरेटर हैं। बैंगलोर जैसे कुछ शहरों में तो अब एफएम रेडियो चैनलों की संख्या छह से ज्यादा है। सरकार को लाइसेंस की नीलामी से करीब 1100 करोड़ रुपए की आय हुई है। अनुमान है कि आने वाले वक्त में एफएम रेडियो करीब 35 से 40 करोड़ लोगों तक पहुंच जाएगा।

यूपीए सरकार के सूचना और प्रसारण मंत्री प्रियरंजन दासमुंशी कहते हैं कि 'पहले जहां एफएम चैनल शुरू करने के लिए कंपनियों को बहुत बड़ी रकम लाइसेंसिंग फीस के तौर पर सरकार को देनी होती थी, वहीं नई व्यवस्था में पहले से तय मोटी सालाना फीस की बजाय अपने लाभ का एक हिस्सा सरकार को बांटना होगा।

एफएम रेडियो लाइसेंस की ताजा नीलामी में मीडिया की स्थापित कंपनियों से लेकर बहुत-सी ऐसी कंपनियों ने भी हिस्सा लिया था, जिनका मीडिया से दूर-दूर तक कोई नाता नहीं था। रेडियो मिर्ची (टाइम्स ग्रुप), रेडियो सिटी, सूर्यन (सन टीवी), गो-एफएम (मिड डे), जैसे रेडियो के पुराने खिलाड़ियों ने भी नीलामी में हिस्सा लिया और एफएम रेडियो के अधिकार हासिल किए हैं, वहीं रिलायंस के अलावा प्रिंट और टीवी की कई नामी कम्पनियों को भी एफएम रेडियो का लाइसेंस लेने में कामयाबी मिली। इनमें जी ग्रुप, इंडिया टुडे, दैनिक भास्कर, दैनिक जागरण, राजस्थान पत्रिका, मलयालय मनोरमा, मातृभूमि, हिन्दुस्तान टाइम्स, डेली थांती, जया टीवी, बीएजी फिल्म्स, जैसी कम्पनियां भी थीं। वहीं मूटहट फाइनेंस, इंडिगो जैसी कुछ बिल्डरों की कम्पनियां तथा कई और कम्पनियां भी थीं, जिन्हें मीडिया के काम का कोई पूर्व अनुभव नहीं है।

इन सभी कम्पनियों ने एफएम रेडियो चलाने के लाइसेंस हासिल किए हैं। वर्तमान हालात देखकर कहा जा सकता है कि सन टीवी और रिलायंस ने कोई खास रणनीति के बजाए अखिल भारतीय उपस्थिति पर जोर दिया है। सन टीवी ने 91 शहरों में लाइसेंस के लिए कोशिश की थी, जिसमें से 67 एफएम चैनलों के लाइसेंस उसे मिल गए। रिलायंस ने 57 एफएम स्टेशनों के लिए अधिकार हासिल किए हैं। कुल मिलाकर ये दोनों देश में एफएम रेडियो के सबसे बड़े ऑपरेटर के तौर पर उभरे हैं। इसके बाद नम्बर आता है रेडियो मिर्ची का। उसके पास पहले से ही सात शहरों में एफएम रेडियो हैं। अब 25 नए चैनलों के साथ उसके चैनलों की संख्या 32 तक पहुंच गई है। इसी तरह पहले के चार और नए 16 चैनलों के साथ रेडियो सिटी की कुल संख्या 20 तक पहुंच गई है। ये दोनों क्रमवार तीसरे और चौथे बड़े एफएम रेडियो ऑपरेटर हैं। सन टीवी और रिलायंस को सरकारी नियमों के मुताबिक क्रमवार 22 और 12 चैनलों के अधिकार छोड़ने पड़ेंगे, क्योंकि इनकी 304 फ्रिक्वेंसी में 15 फीसदी से अधिक की भागीदारी हो चुकी है।

इनके अलावा बहुत से अखबारों और टीवी कम्पनियों ने भी एफएम रेडियो के अधिकार जीते हैं। दैनिक भास्कर इनमें सबसे बड़े खिलाड़ी के तौर पर उभरा है। उसने 17 स्टेशनों के अधिकार जीते हैं। भास्कर ग्रुप के दो स्टेशन गुजरात में, पांच राजस्थान में, तीन पंजाब में, छह मध्यप्रदेश में तथा

छत्तीसगढ़ और महाराष्ट्र में एक-एक हैं। दैनिक जागरण के आठ एफएम स्टेशनों में से चार उत्तरप्रदेश में, तीन हरियाणा और पंजाब में और एक बिहार में होगा। तमिलनाडु में डेली थांती के छह, केरल में मलयाला मनोरमा और मातृभूमि के चार-चार एफएम स्टेशन होंगे। वहीं टीवी कम्पनियों में बीएजी फिल्म्स ने दस, जी टीवी ने आठ और एशियानेट ने दो एफएम रेडियो के लाइसेंस हासिल करने में कामयाबी पाई है।[27]

डीटीएच :

कन्वर्जेंस की अवधारणा को साकार करने के लिए डीटीएच तकनीकी व्यवहारिक रूप से काम करने लगी है। डीटीएच यानी डाइरेक्ट टू होम सेवा इसमें टेलीविजन एवं रेडियो चैनलों का प्रसारण सीधे उपग्रह के माध्यम से उपभोक्ताओं के घरों में होता है। यह प्रसारण उच्च फ्रिक्वेंसी वाले केयूबैंड के माध्यम से छोटे से डिश और डिजिटल रिसीवर के द्वारा सीधे घरों में प्राप्त किया जाता है। इससे उच्च पिक्चर, अच्छी आवाज और निर्वाध प्रसारण प्राप्त होता है।

भारत में वर्ष 1996 में डीटीएच सेवाओं का प्रस्ताव रखा गया था, लेकिन जुलाई 1997 में तत्कालीन प्रधानमंत्री इंद्रकुमार गुजराल ने राष्ट्रीय सुरक्षा की आड़ में इसे स्वीकृति देने का मामला टाल दिया था। यह प्रतिबंध उस समय लगाया गया था, जब आस्ट्रेलियाई मीडिया दिग्गज रूपर्ट मर्डोक ने देश के टीवी दर्शकों को इस तरह की सेवा उपलब्ध कराने की स्टार की क्षमता का प्रदर्शन किया था। तब संचार मंत्रालय ने एक अधिसूचना जारी करके 16 जुलाई 1997 से डीटीएच सेवा को भारत में प्रतिबंधित कर दिया था। इस अधिसूचना के अनुसार 4800 मेगाहर्ट्ज सिगनल की क्षमता वाले फ्रिक्वेंसी बैंड, जिसमें केयू बैंड शामिल है, के उपकरणों की स्थापना, रखरखाव, कामकाज उनको हासिल करने अथवा उनकी खरीद बिक्री पर रोक लगा दी गई थी। पिछले कुछ वर्षों में सूचना तकनीकी, प्रसारण तथा संचार परिदृश्य में तेजी से आए परिवर्तनों के कारण 1997 में डीटीएच को अनुमति न दिए जाने के जो कारण थे वे अब बेमानी हो गए हैं। इसके अलावा डीटीएच एक बेहतर तकनीकी है, जो टेलीविजन कार्यक्रमों के वितरण और प्राप्त करने का विकल्प, कार्यक्रम उपलब्ध कराने वाले और उपभोक्ताओं दोनों को प्रदान करता है। इन्हीं

सब के मद्देनजर 02 नवम्बर, 2000 को केन्द्रीय मंत्रिमण्डल ने डीटीएच प्रसारण हेतु अंतिम रूप से स्वीकृति दे दी। नई नीति के अनुसार सभी ऑपरेटरों को भूतल पर स्टेशनों की स्थापना, भारत में 12 माह के अन्दर लाइसेंस प्राप्त करने के बाद करनी होगी। डीटीएच लाइसेंस की फीस 14 मिलियन डॉलर होगी, जो मात्र 10 वर्ष के लिए वैध होगी। जो कम्पनी डीटीएच सेवा का अमंत्रण देगी उसे एक भारतीय प्रमुख कार्यकारी रखना होगा। विदेशी साझेदारी मात्र 49 प्रतिशत होगी। डीटीएच लाइसेंस प्राप्त करने के लिए कम्पनियों की संख्या में कोई प्रतिबंधित सीमा नहीं होगी।[28]

डीटीएच एक इनक्रिप्टेड ट्रॅान्समीशन (Encrypted Transmission) है, जिसे सीधे सेटेलाइट से लगभग 45 सेमी व्यास वाले छोटे से डिश एंटीना द्वारा उपभोक्ता के घर में प्राप्त किया जाता है। इसे प्राप्त करने के लिए केयू बैण्ड सेटेलाइट ट्रान्सपोन्डर्स तथा डिजिटल रिसीवर की आवश्यकता पड़ती है। सेटेलाइट डिश एक विशेष किस्म का ऐसा पैराबोलिक एंटीना है। जिसके सिगनल्स सीधे सेटेलाइट से प्राप्त किए जाते हैं। यह सर्वत्र सिगनल्स उपलब्ध कराने वाला सेटेलाइट एंटीना है। इसे वाहन आदि जैसे चलते फिरते प्लेटफॉर्म पर इस्तेमाल किया जा सकता है। इसी तकनीकी पर डिश टीवी सेटेलाइट ब्रॉडकास्ट सेवा भारत तथा दक्षिण पूर्व एशिया के कुछ हिस्सों में सेवा दे रही है। यह कामर्शियल सर्विस है, जिसमें कई योजनाओं को चुनने की सुविधा है। भारत में प्रसार भारती, जीटीवी समूह और स्टार-टाटा संयुक्त भागीदारी से टाटा स्काई नाम से डीटीएच सेवा उपलब्ध करा रहे हैं।[29]

डीटीएच ने एक नया मंत्र दिया है, जो चाहेंगे वही मिलेगा। अपनी मर्जी से तय करें कि हमको अपने टीवी पर कौन सा कार्यक्रम देखना है और कब देखना है। रेडियो, टीवी गेम अथवा इच्छित कार्यक्रमों को देखने की स्वतंत्रता आपके हाथ में है। डीटीएच तकनीकी ने अब टीवी देखने का अंदाज ही बदल दिया है। हम चुन सकते हैं कि हमको क्या कब और कैसे देखना है। बहुत साफ पिक्चर क्वालिटी और स्टीरियो फोनिक साउण्ड के साथ चैनल से परस्पर संवाद की सुविधा भी उपलब्ध है। डीटीएच सेवाएं प्रदाताओं को अपनी पसंद और नापसंद भी बता सकते हैं। अब आप अपने टीवी पर वह सब कुछ देख सकने में सक्षम हैं, जो आप चाहते थे। खेल के मुख्यांश से

लेकर स्कोर कार्ड तक, खबरों से वीडियो तक, धारावाहिकों से लेकर प्रतिबंधित चैनलों तक, ई-मेल प्राप्त करने से लेकर गेम खेलने तक, सब कुछ कर सकते हैं।

अगस्त 08, 2006 से शुरू हुए टाटा-स्काई ने डीटीएच के माध्यम से कई नई चीजें प्रस्तुत की हैं, जैसे एसीटीवीई स्पोर्टस, न्यूज रूम, खबर, एसीटीवीई स्टार न्यूज और एसीटीवीई गेम, साथ ही वीडियो ऑनडिमांड और शोकेस जैसी सुविधाएं। इसके अलावा द टीवीज इनविल्ट इलेक्ट्रॉनिक प्रोग्राम गाइड (ईपीजी) दर्शकों को उपलब्ध फिल्मों की जानकारी देता है। डीटीएच प्रदाता कम्पनी के कॉल सेंटर पर आप अपनी पसंद की फिल्म और उसे देखे जाने का समय नोट कराकर ऑन-डिमांड मूवी का मजा ले सकते हैं। डीटीएच सेवा प्रदाता खबरों पर ध्यान देने के साथ परस्पर संवाद वाले कार्यक्रमों की तैयारी में भी जुटे हैं। जिनके माध्यम से विभिन्न प्रकार के खेल व प्रतियोगिताएं चलती रहेंगी। इसके अलावा कहानी के लिए प्लॉट चुनना और अधूरी कहानी पूरी करने जैसे कार्यक्रम भी प्रस्तुत किए जाएंगे। यह अगली कड़ी है। डीटीएच का एक बड़ा लाभ यह है कि जहां केबल कनेक्शन नहीं पहुंच पाते, वहां यह उपयोगी है। दूसरा ग्रामीण क्षेत्रों में टेलीविजन क्रांति का अग्रदूत इसी को माना जाएगा।

दूरदर्शन प्रसारण की महत्वाकांक्षी डायरेक्ट टू होम (डीटीएच) योजना प्रारम्भ करने की घोषणा दिनांक 12 अगस्त 2004 को प्रसार भारती के मुख्य कार्यकारी अधिकारी के एस शर्मा ने की थी। प्रधानमंत्री मनमोहन सिंह ने इसका विधिवत् उद्घाटन 16 दिसम्बर, 2004 को किया। बीबीसी वर्ल्ड, आज तक, हेड लाइंस टुडे, सन टीवी, जैन टीवी, एमएच-1, स्टार उत्सव, जी म्यूजिक, जागरण, ईटीसी पंजाबी, जी स्माइल जैसे निजी प्रसारकों के साथ दूरदर्शन ने अपने सभी राष्ट्रीय व क्षेत्रीय चैनलों एवं 12 एफएम चैनलों के साथ अपने डीटीएच की शुरूआत की थी। डीडी डायरेक्ट प्लस के नाम से शुरू किए गए प्रसार भारती ने अपने डीटीएच में प्रारम्भ में 35 टेलीविजन चैनल एवं 12 रेडियो चैनल उपलब्ध कराए थे।[30]

भारत में डीटीएच सेवा सर्वप्रथम उपलब्ध कराने का श्रेय जीटीवी समूह को जाता है। जी समूह ने डिश टीवी के नाम से अपने डीटीएच की शुरूआत

अक्टूबर 2003 में की थी। 2005 के प्रारम्भ में डिश टीवी के लगभग ढाई लाख उपभोक्ता बन चुके थे। हाल में कीमत आधी करने क बाद उपभोक्ताओं की संख्या में तेजी से वृद्धि हो रही है। डीडी डायरेक्ट प्लस, दूरदर्शन की इस डीटीएच सेवा के देश भर में करीब 15 लाख से ऊपर उपभोक्ता हैं। सन डायरेक्ट टीवी को दिसम्बर 2005 में दक्षिण के सबसे लोकप्रिय चैनल सन टीवी समेत कई अन्य चैनलों के मालिक कलानिधि मारन द्वारा बिना किसी विदेशी मदद के शुरू किया गया था।

भारत में 'डायरेक्ट टू होम' (डीटीएच) प्रसारण के लिए अधिकृत कम्पनियों में एक और नाम सितम्बर, 2007 में उस समय जुड़ गया, जब दूरसंचार क्षेत्र की अग्रणी कम्पनी भारती एयरटेल को भी इस प्रसारण के लिए लाइसेंस प्राप्त हो गया, कम्पनी ने अगले वित्तीय वर्ष 2008-09 की पहली तिमाही में ही देशभर में डीटीएच सेवा प्रारम्भ करने की घोषणा की है, इसके लिए भारती टेलीमीडिया नाम से अलग कम्पनी गठित की गई है, जो स्वीडन की 'टेडवर्ग टेलीविजन' की सहायता इस सेवा के लिए लेगी।

वर्तमान में जी ग्रुप द्वारा डिश टीवी, टाटा-स्टार द्वारा टाटा-स्काई व प्रसार भारती द्वारा डीडी डायरेक्ट प्लस नाम से डीटीएच सेवा देश में उपलब्ध कराई जा रही है। इनके उपभोक्ताओं की कुल संख्या 50 लाख से अधिक है, इनमें डिश टीवी के उपभोक्ताओं की संख्या 22.5 लाख व टाटा-स्काई के लगभग 10 लाख बताई गई है। अनिल अम्बानी ग्रुप द्वारा रिलायंस ब्ल्यू मैजिक नाम से डीटीएच सेवा भी शीघ्र ही प्रारम्भ होने की सम्भावना है।

हांगकांग की मीडिया संबंधित शोध करने वाली कम्पनी मीडिया पार्टनर्स एशिया (एमपीए) के अनुसार 2010 तक देश में 72 लाख डीटीएच उपभोक्ता हो जाएंगे। यह संख्या देश में टेलीविजन दर्शकों की कुल संख्या का 6 प्रतिशत और केबल टीवी देखने वालों की संख्या का 10 प्रतिशत होगी। तब तक डीटीएच से सालाना 1740 करोड़ रुपये का राजस्व आना शुरू हो जाएगा। इसी शोध के मुताबिक 2015 तक भारत में 1 करोड़ 20 लाख डीटीएच उपभोक्ताओं से 4500 करोड़ रुपये का राजस्व आने लगेगा।

डीटीएच के इसी सुनहरे भविष्य पर नजर रखकर बीपीसीएल (भारत पेट्रोलियम कॉरपोरेशन लिमिटेड) जैसी तेल के धंधे में लगी सरकारी कम्पनियों ने भी डीटीएच के क्षेत्र में किस्मत आजमाने के बारे में सोच लिया है।

यह कम्पनी 95 करोड़ रुपये की शुरूआती पूंजी से इस धंधे में उतर रही है और अगले 5 सालों में यह डीटीएच पर 990 करोड़ रुपये निवेश करेगी। कम्पनी अपने विशालतम उपभोक्ता नेटवर्क का फायदा अपने डीटीएच के लिए करेगी। बीपीएल के देश भर में 2 करोड़ उपभोक्ता, 20 लाख पेट्रो कार्ड उपभोक्ताओं के अलावा कई औद्योगिक और खुदरा एलपीजी उपभोक्ता हैं।

डीटीएच के मैदान में कई महारथी उतरने वाले हैं। जिनमें होगी गलाकाट प्रतिस्पर्धा। इस अखाड़े में टाटा स्काई विरुद्ध डिश टीवी, विरुद्ध हेथवे, विरुद्ध सिटी केबल, विरुद्ध रिलायंस, विरुद्ध भारती रहेंगे। वहीं डिजिटल सेटेलाइट विरुद्ध डिजिटल केबल, विरुद्ध इंटरनेट प्रोटोकाल टेलीविजन (आईपीटीवी) में भी मुकाबले के प्रबल आसार हैं। टीवी विश्व के इस आधुनिक दौर में तमाम चीजें डिजिटल हो गई हैं, जिसकी अभी मात्र शुरूआत है। इसी के चलते डिजिटल टीवी कई माध्यमों से प्रसारित होगा। यह है, सेटेलाइट (डीटीएच), केबल (डिजिटल केबल), टेरेस्ट्रियल (डिजिटल टेरेस्ट्रियल) और इंटरनेट (आईपीटीवी) डिजिटल होती जा रही इस तकनीक से प्रसारण की क्वालिटी आपके चैनल वाले/केबल वाले से दस गुना ज्यादा अच्छी होगी।

अच्छी गुणवत्ता के साथ ही इस तकनीक से प्रसारण क्षमता बढ़ जाएगी, जिससे अभी दिखाए जा रहे चैनलों के साथ कई नए चैनल जुड़ जाएंगे। यह तो इस तकनीक के डिजिटल होने की शुरुआत भर है।[31]

सेटेलाइट :

भारतीय अंतरिक्ष कार्यक्रम की शुरूआत 1962 में भारतीय राष्ट्रीय अंतरिक्ष अनुसंधान समिति से हुई थी। अगस्त 1969 में भारतीय अंतरिक्ष अनुसंधान संगठन (इसरो) का गठन हुआ। अंतरिक्ष कार्यक्रमों की यात्रा ने 1963 में एक छोटे से रॉकेट प्रक्षेपण से शुरूआत करके आज हमें ऐसे मुकाम पर पहुंचा दिया है कि अब हमारे पास भारतीय राष्ट्रीय उपग्रह (इन्सैट) एवं भारतीय दूर संवेदी (आईआरएस) उपग्रह जैसी अत्याधुनिक बहुउद्देश्यीय उपग्रह प्रणाली मौजूद हैं।

अंतरिक्ष अनुसंधान कार्यक्रम

1962	भारतीय राष्ट्रीय अंतरिक्ष शोध समिति का गठन परमाणु ऊर्जा विभाग द्वारा किया गया, जिसने अपने कार्य त्रिवेन्द्रम के निकट स्थापित थुम्बा इक्वाटोरियल राकेट लॉचिंग स्टेशन से किए
1963	पहला शब्दयमान राकेट टीईआरएलएस से छोड़ा गया।
1965	थुम्बा में अंतरिक्ष विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी केन्द्र की स्थापना की गई
1969	भारतीय अंतरिक्ष अनुसंधान संगठन (इसरो) का गठन
1972	अंतरिक्ष आयोग और अंतरिक्ष विभाग की स्थापना की गई। इसरो को पहली जून को अंतरिक्ष विज्ञान के अंतर्गत लाया गया
1975	भारत के प्रथम उपग्रह आर्यभट्ट का सोवियत संघ (बैकानूर) से प्रक्षेपण सेटलाइट इन्स्ट्रक्शनल टेलीविजन परीक्षण (साइट) का संचालन
1979	दूसरा उपग्रह भास्कर-1 का सोवियल संघ से प्रक्षेपण
1980	पहले उपग्रह प्रक्षेपण यान एसएलवी-3 का रोहिणी उपग्रह के साथ श्री हरिकोटा से प्रक्षेपण परीक्षण
1981	एक प्रयोगिक भू-स्थिर संचार उपग्रह, एप्पल को सफलतापूर्वक प्रक्षेपित किया गया। उपग्रह भास्कर-2 का सोवियत संघ से प्रक्षेपण
1983	उपग्रह रोहिणी-2 के साथ एसएलवी-3 का श्री हरिकोटा से प्रक्षेपण, उपग्रह इन्सैट-1 बी का अमेरिका से प्रक्षेपण
1984	भारत-सोवियत संघ अंतरिक्ष सहयोग की शुरूआत, भारतीय अंतरिक्ष यात्री राकेश शर्मा अंतरिक्ष में
1988	भारत के पहले दूरसंवेदी उपग्रह आईआरएस-1ए का सोवियत संघ से प्रक्षेपण
1990	उपग्रह इन्सैट 1डी का अमरीका से प्रक्षेपण
1992	इन्सैट 2ए का फ्रेंच गुयाना से प्रक्षेपण
1993	इन्सैट 2बी का फ्रेंच गुयाना से प्रक्षेपण
1994	स्रोस सी2 उपग्रह के साथ एएसएलवी डी-4 का प्रक्षेपण

1995	इन्सैट-2 श्रृंखला के तृतीय उपग्रह इन्सैट-2 सी का प्रक्षेपण, तीसरे प्रचालनात्मक भारतीय सुदूर संवेदन उपग्रह आईआरएस-1सी का प्रक्षेपण
1996	पीएसएलवी-डी 3 ने आईआरएस-पी-3 को कक्षा में स्थापित किया
1997	इन्सैट 2 डी कक्षा में स्थापित, 29 सितम्बर को पीएसएलवी-सी1 के प्रक्षेपण से आईआरएस-1डी को पृथ्वी की कक्षा में स्थापित किया गया
1998	अरबसैट से प्राप्त किए गए इन्सैट-2 डीटी की तैयारी के साथ इन्सैट प्रणाली की क्षमता का विस्तार किया गया
1999	इन्सैट 2 श्रृंखला के अन्तिम बहुउद्देश्यीय उपग्रह, इन्सैट-2 ई, को एरियन द्वारा कोरू, फ्रेंच गुयाना से प्रक्षेपित किया गया
2000	इन्सैट 3बी, इन्सैट-3 श्रृंखला की तीसरी पीढ़ी के प्रथम उपग्रह को एरियन द्वारा कोरू, फ्रेंच गुयाना से प्रक्षेपित किया गया
2001	जीसैट-1 परीक्षण उपग्रह के साथ भूसमस्थैतिक उपग्रह प्रक्षेपण यान (जीएसएलवी) की सफल परीक्षण उड़ान
2002	एरियन द्वारा इन्सैट-3 सी का कोरू, फ्रेंच गुयाना से सफलता पूर्वक प्रक्षेपण, श्री हरिकोटा से इसरो के पीएसएलवी-सी 4 द्वारा कल्पना-1 (मैटसेट) का सफलता पूर्वक प्रक्षेपण
2003	कोरू, फ्रेंच गुयाना से एरियन द्वारा इन्सैट-3 ई का सफल प्रक्षेपण, श्री हरिकोटा से इसरो के पीएसएलवी-सी 5 द्वारा रिसोर्ससेट का सफल प्रक्षेपण
2004	श्री हरिकोटा से जीएसएलवी (जीएसएलवी-एफ 01) की सफल प्रथम संचालक उड़ान, एडुसैट भू-अंतरण कक्षा में स्थापित
2005	श्री हरिकोटा में स्थापित द्वितीय प्रक्षेपण पैड से पीएसएलवी-सी6 द्वारा कोर्टोसेट-1 एवं हैमसेट का सफल प्रक्षेपण, कोरू, फ्रेंच गुयाना से एरियन द्वारा इन्सैट-4 ए का सफल प्रक्षेपण
2006	श्री हरिकोटा से इन्सैट-4 सी के साथ जीएसएलवी (जीएसएलवी-एफ02) की द्वितीय संचालन उड़ान

2007	श्री हरिकोटा से पीएसएलवी-सी 7 द्वारा कार्टोसेट-2 व एसआईई-1 का सफल प्रक्षेपण, कौरू से एरियन-5 द्वारा संचार उपग्रह इन्सैट-4 बी का प्रक्षेपण, श्री हरिकोटा से पीएसएलवी-सी 8 राकेट का सफल प्रक्षेपण

भारतीय उपग्रह प्रक्षेपण यान

राकेट	उपग्रह	तिथि	परिणाम
एसएलवी-3	रोहिणी भू-परीक्षण के लिए	10 अगस्त,1979	असफल
एसएलवी-3	रोहिणी भू-परीक्षण के लिए	18 जुलाई, 1980	सफल
एसएलवी-3	रोहिणी (वैज्ञानिक)	31 मई, 1981	असफल
एसएलवी-3	रोहिणी (वैज्ञानिक)	17 अप्रैल, 1983	सफल
एएसएलवीडी-1	स्रोस-1 (प्रौद्योगिकी)	24 मार्च, 1987	असफल
एएसएलवीडी-2	स्रोस-2 (प्रौद्योगिकी)	13 जुलाई, 1988	असफल
एएसएलवीडी-3	स्रोस-3 (प्रौद्योगिकी)	20 मई, 1992	सफल
पीएसएलवीडी-1	आईआरएस-(रिमोट सेंसिंग)	20 सितम्बर,1993	असफल
पीएसएलवीडी-2	आईआरएसपी-2(रिमबेवकसेंसिंग)	15 अक्टूबर1994	सफल
पीएसएलवीडी-3	आईआरएसपी-3	12 मार्च, 1996	सफल
पीएसएलवीसी-1	आईआरएस 1डी	29 सितम्बर1997	सफल
पीएसएलवीसी-2	आईआरएसपी-4	26 मई, 1999	सफल
जीएसएलवीडी-1	जीसेट-1	18 अप्रैल, 2001	सफल
पीएसएलवीसी-3	टीईएस	22 अक्टूबर2001	सफल
पीएसएलवीसी-4	एमईटीएसएटी (कल्पना-1)	12 सितम्बर2002	सफल
जीएसएलवीडी-2	जीसेट-2	08 मई, 2003	सफल
पीएसएलवीसी-7	भारत के कार्टोसेट-2 अंतरिक्ष कैप्सूल पुनःप्राप्ति परीक्षण (एसआई-1) इण्डोनेशिया का लापान-ट्यूबसेट	10 जनवरी,2007	सफल
जीएसएलवीडी-8	अर्जेन्टीना का पेहुनसेट-1 इटली का एजाइल	23 अप्रैल, 2007	सफल

32

टेलीविजन :

आज भारत, चीन व अमेरिका के बाद तीसरा देश है, जहां सबसे अधिक संख्या में टेलीविजन देखा जाता है। रंगीन टेलीविजन का भारतीय बाजार में प्रवेश अस्सी के दशक के आरंभिक वर्षों में हुआ था। इसका श्रेय एशियाड 1982 को जाता है। भारतीयों द्वारा मीडिया को दिए जाने वाले तेरह घंटों में से टेलीविजन की भागीदारी बहत्तर फीसदी है। लगभग 19.2 करोड़ लोगों

जिनमें शहरी व ग्रामीण शामिल हैं, दर्शकों में से 42 प्रतिशत के ही पास टीवी सेट है।[33]

टेलीविजन को प्रारम्भ में बुद्धू बक्सा कहा गया था। लेकिन अब इसे बुद्धू बक्सा मानने को कोई तैयार नहीं है। हाल के एक शोध से जाहिर हुआ है कि भारत के मध्यमवर्गीय दर्शकों में विशुद्ध मनोरंजन से इतर कार्यक्रमों की जोरदार मांग है, जिसे अब तक पूरा नहीं किया गया है। या पिछले दो चार सालों में इस ओर कोशिश अवश्य की गई है। खबरों का बाजार बनाने के बाद मीडिया कम्पनियों की नजर स्वस्थ्य मनोरंजन के बाजार पर है। डिस्कवरी और नेशनल ज्योग्राफिक ने भारतीय बाजार की जरूरतों के मुताबिक भाषा और सामग्री पर काफी काम किया और बाजार पर पकड़ भी मजबूत की। टीएनटी के साथ पाली में आने वाला कार्टून नेटवर्क पूरा चैनल बन गया और लोकप्रिय भी हुआ। कार्टून नेटवर्क की स्वामी कम्पनी टर्नर इंटरनेशनल ने एक और पोगो नाम से चैनल शुरू किया है। 4 से 15 वर्ष तक के दर्शकों को ध्यान में रखकर इस चैनल को लाया गया है।

आज तक समूह की योजना एक ऐसे चैनल को लेकर है, जिसमें स्वास्थ्य, आध्यात्म और संस्कृति आधारित शिक्षाप्रद मनोरंजक कार्यक्रम होंगे। इसी प्रकार जी टेलीफिल्म भी तीन और चैनलों की तैयारी में है, एक बिजनिस चैनल (शुरू हो चुका है) दूसरा महिलाओं के लिए और तीसरा हास्य कार्यक्रमों के लिए। हिस्ट्री चैनल हिन्दी और हिन्दुस्तानी पर अपना जोर बढ़ा रहा है। इसके प्रबंध निदेशक का कहना है कि हमारा लक्ष्य है कि अंतर्राष्ट्रीय कारोबार का 15 फीसदी राजस्व यहां से हासिल करें और कुल दर्शकों का 15 फीसदी हिस्सा भी भारतीय दर्शकों का हो। यह दुनिया का सबसे तेजी से बढ़ता चैनल है। जो 1995 में अमेरिका से शुरू हुआ और आज 70 देशों में 20 करोड़ दर्शक इसे देखते हैं। यह प्राचीन से लेकर आधुनिक इतिहास पर उम्दा कार्यक्रम तो दिखाता ही है, साथ ही तकनीकी और परिवहन जैसे विषयों को भी समाहित करता है। टर्नर एंटरटेनमेंट नेटवर्क के एशिया के महाप्रबंधक इयान डायमंड कहते हैं कि एशिया में उनका पहला निशाना भारत ही है। डायमंड का कहना है कि हम बड़े स्तर पर गैर मनोरंजन आधारित शिक्षाप्रद एवं सूचनाप्रद कार्यक्रम बनाने वाले हैं।

मीडिया के जानकार कहते है कि इसमें ज्यादा निवेश एक फिसलन भरी डगर है। इसी वजह से अब तक मीडिया कम्पनियां इससे दूर रही हैं, लेकिन अब उद्योग के बदलते माहौल में कोई भी चैनल अकेला नहीं बिकता। चैनलों के बुके बिकते हैं। ऐसे में जी, टर्नर और सोनी जैसे चैनलों के बुके उपलब्ध करवाने वाली कम्पनियों को ऐसे चैनल एक बढ़िया पैकेज तेयार करने में मदद करेंगे। टीवी डब्ल्यू एंथम इण्डिया के उपाध्यक्ष गोपी मेनन कहते हैं कि इन चैनलों के लिए विज्ञापन हासिल करना कोई मुश्किल काम नहीं होगा। हिस्ट्री चैनल अपने पहले साल में ही भारत में 25 करोड़ लगाकर 15 फीसदी दर्शक बटोरने की जुगत में रहा है। टर्नर इन्टरनेशनल के पोगो चैनल का ध्यान 4-15 वर्ष के दर्शकों पर है। आज तक समूह जल्दी ही गैर समाचार चैनल की योजना में है। 2003 तक देश भर में 30000 केबल चैनल 4 करोड़ घरों तक पहुचते थे तथा 70 सेटेलाइट चैनल आ चुके थे। चैनलों की संख्या अब संख्या 300 के पार है। सन् 1982 में भारत ने 10000 रंगीन टवी सेट आयात किए थे। आज यह संख्या 1 करोड़ है। 4 करोड लोगों ने रामायण का पहला प्रसारण देखा था। वर्ष 2000 में स्टार प्लस ने कौन बनेगा करोड़पति नाम से एक नया शो एक नए अंदाज में प्रस्तुत किया। यह जी और सोनी टीवी के लिए कड़ी टक्कर के रूप में सामने आया था। उस समय केबीसी की टीआरपी 17 प्वाइंट, सास भी कभी बहू थी 13.5 प्वाइंट और कहानी घर-घर की 10.7 प्वाइंट, जैसे लोकप्रिय धारावाहिक प्रसारित करके स्टार प्लस ने अपने को शीर्ष पर पहुंच दिया। केबीसी से टक्कर लेने के लिए सोनी ने अपना एक कार्यक्रम जीतो छप्पर फाड़ के शुरू किया लेकिन यह ज्यादा लोकप्रिय न हो सका। चैनलों की भागीदारी के मद्देनजर प्राइमटाइम शाम 7 से रात 11 बजे तक के लिए मारामारी की वजह समझ में आ जाती है। एसी-नील्सन टीएएम रेटिंग (2001) के मुताबिक, केबल और उपग्रह टीवी के कुल दर्शकों में तीन बड़े खिलाड़ियों जी, सोनी और स्टार की भागीदारी 20.5 फीसदी थी। इन चैनलों द्वारा विज्ञापनों से कमाई पर, जी-मार्ग द्वारा विज्ञापन दरों आधारित टीवी विज्ञापन खर्च के एक सर्वेक्षण के मुताबिक जनवरी 2001 में जीटीवी की विज्ञापन आय 117.34 करोड़ थी। स्टार प्लस की विज्ञापन

आय 65.71 करोड़, सोनी टीवी की आय 139.07 करोड़ हो गई थी। चैनलों की आय स्टेज शो के प्रसारण के दौरान मिलने वाले विज्ञापनों से बढ़ी थी।[34]

नई क्रांति की तरफ बढ़ता टेलीविजन : ब्रिटेन में टेलीविजन के आविष्कार के बाद सबसे बड़ा परिवर्तन 1950 में रंगीन टीवी प्रसारण के साथ हुआ। इससे भी बड़ा बदलाव अब होने जा रहा है। यानी अब ड्राइंग रूम के कोने में रखे टीवी सेट के दिन फिरने वाले हैं। नए डिजिटल जनरेशन के प्रादुर्भाव को टीवी के लिए भी उपयोग में लाए जाने की कवायद की जा रही है। इसके लिए अब टीवी में भी उन्हीं तकनीकों का प्रयोग किया जाएगा, जिसे कि कम्प्यूटरों के लिए प्रयोग में लाया जाता है। जो कुछ पीसी (पर्सनल कम्प्यूटर) कर सकता है, अब टीवी भी वही सब कुछ कर दिखाएगा। इतना ही नहीं, कई मामलों में तो वह पीसी को भी पीछे छोड़ देगा।

डिजिटल टीवी पर गेम खेले जा सकेंगे। ऑन स्क्रीन सूचनाएं और जानकारियां प्राप्त की जा सकेंगी तथा मनोरंजन के वह सारे तमाशे किए जा सकेंगे, जिनके बारे में परम्परागत प्रसारणकर्ताओं ने कभी सपने में भी नहीं सेाचा होगा। इतना सब कुछ किए जाने के बावजूद अभी तक कोई नहीं जान पाया है कि इस डिजिटल क्रांति को पुरानी (एनालॉग) टेलविजन दुनिया पर अपना साम्राज्य स्थापित करने में कितना समय लगेगा। या इसको हमारे देखने की प्रवृत्ति, हमारी जेब तथा प्रसारण उधेाग पर कितना गहरा प्रभाव पड़ेगा। अभी तक वैश्विक मीडिया कम्पनियों से लेकर दुनिया भर की सरकारें अंधेरे में तीर मार रही हैं। जबकि इस अनजानी तकनीक पर अरबों डालर खर्च किए जा चुके हैं, जिसकी उपभोक्ताओं तथा दर्शकों पर अपील अभी तक साबित नहीं हो पाई है।

यदि केवल ब्रिटेन की स्थिति ही देखी जाए तो वहां एक तिहाई से अधिक घरों में अब पारंपरिक एनालॉग टीवी का स्थान डिजिटल टीवी ने ले लिया है। कुछ लोगों ने अपने यहां सेटटॉप बॉक्स लगवा रखे हैं, जो डिजिटल संकेतों को परिवर्तित कर पारंपरिक टीवी में कार्यक्रम देखने की सुविधा प्रदान करते हैं। लगभग 50 लाख लोग जो कि रूपर्ट मर्डोक द्वारा नियंत्रित स्काय टीवी के माध्यम से प्रसारित कार्यक्रमों के उपभोक्ता हैं, उनकी दिलचस्पी टाइम्स, संडे टाइम्स, सन और न्यूज ऑफ द वर्ल्ड में भी दिखाई देती है।

डिजिटल संकेतों को बदलने वाले सेटटॉप बॉक्स की कीमत 200 पौंड है, उसे निर्माताओं द्वारा मुफ्त में लगाया जा रहा है। इसका संस्थापन खर्च भी बहुत कम होता है, बशर्ते उपभोक्ता, टीवी फोन लाइन पर इस बॉक्स को जोड़ने की सहमति प्रदान कर दें। इसे लगाकर उपभोक्ता स्काय न्यूज एक्टिव और स्काय स्पोर्ट्स एक्टिव जैसी अंतर्क्रियात्मक सेवाएं प्राप्त कर सकते हैं। इन सेवाओं में रिमोट कंट्रोल या वैकल्पिक कैमरा एंगल लगाकर स्क्रीन पर अतिरिक्त सूचनाएं भी प्राप्त की जा सकती हैं। लेकिन फिलहाल यह सब करना कोई सस्ता सौदा नहीं है।

वीडियो ऑन डिमांड में दर्शकों को यह सुविधा उपलब्ध रहती है कि वे फिल्म को चाहे तो रोक लें या रिवाइंड करें या फिर फास्ट फॉरवर्ड कर आगे बढ़ जाएं। अब दर्शकों को न तो वीसीडी खरीदना होगा और न ही भारी उपकरण अपने घर पर लगाने होंगे। बस डिजिटल टीवी सुविधा द्वारा वे मनचाहे कार्यक्रम भी देख सकेंगे और इंटरनेट का उपयोग भी कर सकेंगे।[35]

कन्वर्जेंस तकनीकी एवं सेवाएं :

1. फिलिप्स वायरलेस ऑडियो सिस्टम : वायरलेस ऑडियो सिस्टम, अपना खुद का रेडियो स्टेशन लेने जैसा है। यह सिस्टम इंटरनेट से या आपके निजी म्यूजिक कलेक्शन से आपकी पसंद के गाने उठाएगा और घर में फिक्स किए गए पांच स्टेशनों पर बज सकेगा। यानी, एक साथ घर के सारे सदस्य अपने-अपने कमरे या जगह पर अपनी पसंद का संगीत सुन सकेंगे। यह सिस्टम डेढ़ हजार ऑडियो सीडी स्टेार कर सकता है। यह कई किस्म के अन्य फॉर्मेट, जैसे एमपी3, विंडोज मीडिया ऑडियो आदि को भी सपोर्ट करता है।

2. एक्स-10 होम ऑटोमेशन उपकरण : इस उपकरण का स्टार्टर किट रेडियो फ्रिक्वेंसी या फिर घर की साधारण बिजली की वायरिंग का इस्तेमाल करता है। यह अपने ट्रांसीवर कंट्रोल बॉक्स को अपने मॉड्यूल्स की एक सीरिज से जोड़ देता है। ये मॉड्यूल इसी उपकरण की एक इकाई होते हैं, जो साबुन की टिकिया के आकार के होते हैं। इन मॉडयूल्स को घर के बिजली उपकरणों और स्विचबोर्ड के बीच जोड़ दिया जाता है। इन्हीं मॉड्यूल्स और कंट्रोल बॉक्स की सहायता से घर की बत्तियां अपने आप चालू हो जाती हैं। पर्सनल कम्प्यूटर

पर आधारित सॉफ्टवेयर लगभग 256 लाइटिंग और उपकरण मॉड्यूल्स को नियंत्रित कर सकता है।

3. फिलिप्स प्रोंटो आरसी 9800 आई : रिमोट कंट्रोल के साथ एक बड़ी समस्या है कि उनके नए कोड्स को प्रोग्राम करने के लिए बहुत ज्यादा समय और प्रयास लगते हैं। आरसी 9800 आई हर कोड को अपने रिमोट में 'की-इन' करने की बोरियत से बचा लेता है। यह पहले से ही प्रोग्राम किए कोड्स की पूरी लाइब्रेरी के साथ आता है। इस टच-स्क्रीन वायरलेस रिमोट में अलग-अलग रूम्स होते हैं, जिनकी मदद से आप अलग-अलग उपकरणों को संचालित कर सकते हैं। इसमें वाई-फाई नेटवर्किंग होती है, जो रेडियो फ्रिक्वेंसी के जरिए वायर्ड कम्प्यूटर नेटवर्क की तरह काम करता है।

4. फिलिप्स एंबीलाइट टीवी : यह पहली एलसीडी टीवी है, जिसमें एंबीलाइट फुल सराउंड सिस्टम है। यह टीवी देखने के अनुभव को और विशेष बना देता है। चारों ओर से एंबीलाइट इफेक्ट आने से लगातार सराउंड लाइट का इफेक्ट मिलता है। अगर घर में यह टीवी है, तो फिर थिएटर की आवश्यक्ता खत्म हो सकती है।

5. सोनी बीडीपी एस-1 ब्लू रे डीवीडी प्लेयर : यह आपके अत्याधुनिक टीवी और होम थिएटर का परफेक्ट पार्टनर है। ब्लू रे नई जनरेशन की डिस्क का नाम है। यह फॉर्मेट रिकॉर्डिंग, री-राइटिंग और हाई-डेफिनिशन (एचडी) वीडियो को देखने के लिए है। साथ ही इसमें बड़ी मात्रा में डाटा भी स्टोर किया जा सकता है। इसकी स्टोरेज क्षमता डीवीडी के मुकाबले पांच गुना ज्यादा होती है। दो लेयर वाली डिस्क पर 50 जीबी तक डाटा स्टोर किया जा सकता है। यह बीडी प्लेयर 1920 गुणा 1080 पिक्सेल का आउटपुट देता है, जो अब तक उपलब्ध सर्वश्रेष्ठ पिक्चर आउटपुट है। यह आज के डीवीडी को भी बेहतर तरीके से दिखा सकता है।

6. आइसबॉक्स : आइसबॉक्स किचन के लिए पूरा एक मनोरंजन केंन्द्र है। इसमें टच स्क्रीन प्रणाली काम करती है, रिमोट है, की-बोर्ड है। इस पर टीवी, वीडियो के साथ इंटरनेट भी देखा जा सकता है। रेडियो भी सुना जा सकता है। चूंकि इसे किचन के लिए डिजाइन किया गया है, इसलिए इसका की-बोर्ड और रिमोट वॉशेबल है। यह आपकी आंख के रूप में भी काम कर

सकता है। यानी इसकी मदद से यह भी देखा जा सकता है कि दूसरे कमरों में क्या चल रहा है। इसके लिए इस उपकरण के साथ एक वीडियो कैमरा जोड़ना होगा।

7. एलजी डिजिटल मल्टीमीडिया रेफ्रिजरेटर : यह किचन टेक्नोलॉजी में अद्भुत उपलब्धि है। इसमें एक एमपी-3 प्लेयर लगा है, जिसमें आप नेट से गाने डाउनलोट कर सकते हैं और बजा भी सकते हैं। इसमें आप टीवी भी देख सकते हैं। इसके अलावा, इस फ्रिज की क्षमता 506 लीटर है और फ्रीजर की 310 लीटर की है। इसमें सीसीडी कैमरा है, माइक्रोफोन है, इलेक्ट्रॉनिक फैक्ट फाइल है, जो आपको खान-पान के बारे में बुनियादी बातें बताती है, व्यंजनों को बनाने की विधि है। इसके अलावा और भी बहुत कुछ।[36]

8. ऑन-डिमांड टीवी : दर्शक अपनी पसंद के कार्यक्रमों को चुन सकते हैं, उनके बारे में फोन या नेट द्वारा प्रसारणकर्ता को बता सकते हैं। उन्हें सिर्फ वही कार्यक्रम या फिल्में देखने को मिलेंगी, जो वे देखना चाहते हैं।

9. आईपीटीवी : इंटरनेट प्रोटेकॉल टेलीविजन, इसका प्रसारण ब्रॉडबैंड इंटरनेट कनेक्शन के जरिए होता है। इसमें भी दर्शक को अपने मनपसंद कार्यक्रम चुनने की सुविधा है। साथ ही, अगर इस बीच आपका फोन बजता है, तो कॉल करने वाले का नंबर भी स्क्रीन पर दिखने लगेगा।

10. मिरर टीवी : यह आईना और टीवी दोनों होगा। फिलिप्स इलेक्ट्रॉनिक्स ने इसे एलसीडी डिस्प्ले के साथ 17, 23 और 30 इंच के साइज में बनाया है। कम्पनी के अनुसार दरअसल यह ऐसे लोगों के लिए बेहद काम का सिद्ध होगा जो दाढ़ी बनाने या ब्रश करने में लगने वाले समय का उपयोग टीवी देखने में करना चाहते हैं।

11. हाई डेफिनिशन एलसीडी टीवी : डिजिटल कनवर्जेंस के इस युग में लोग तेजी से हाई डेफिनिशन टेलीविजन (एचडीटीवी) की ओर आकर्षित हो रहे हैं। एचडीटीवी हाई डिसप्ले रिसोल्यूशन से लैस होती है। आम टीवी के 340 से 480 लाइन रिसोल्यूशन के मुकाबले इसमें 720 या 1080 लाइन का रिसोल्यूशन होता है। इसकी स्क्रीन भी काफी चौड़ी होती है।

12. पीवीआर : पर्सनल वीडियो रिकॉर्डर, ने यह सुविधा दे दी है कि दर्शक अपना मनपसंद कार्यक्रम उसके प्रसारण समय पर रिकॉर्ड कर अपनी सुविधा के

अनुसार देख सकते हैं। वीडियोरा में भी यह सुविधा है कि आप इसे सेट कर यह निर्देश दे सकते हैं कि कब क्या रिकॉर्ड करना है। बाकी काम यह खुद कर लेता है। सीरियलों के बीच उबाऊ विज्ञापनों को भी यह काट देता है, ताकि दर्शकों को निर्बाध रूप से पूरा कार्यक्रम देखने को मिल जाता है। अब इसी तर्ज पर मीथ टीवी, फ्रोवो, वीडीआर, एक्सएमएल टीवी भी आ गए हैं।

13. **डीवीआर टीवी** : डिजिटल वीडियो रिकॉर्डर टीवी, इसके सेटटॉप बॉक्स में एक ताकतवर हार्ड डिस्क होती है, जो आपको अपने पसंदीदा कार्यक्रमों को रिकॉर्ड करने की सहूलियत देता है। इन कार्यक्रमों को आप डिस्क में भी कैद कर सकते हैं। इसके जरिए आप कार्यक्रमों के बीच आने वाले विज्ञापनों से बच सकेंगे।

14. **मोबाइल टीवी** : दक्षिण कोरिया में टेकआउट टीवी के नाम से मोबाइल टीवी शुरू हो चुका है। (भरत में भी मोबाइल टीवी प्रसारण के प्रयास जारी हैं) तीस हजार से ज्यादा लोग उसके सदस्य बन चुके हैं। यह टीवी डिजिटल मल्टीमीडिया ब्रॉडकास्टिंग सिस्टम (डीएमबी) पर काम करता है। इसके लिए एक विशेष चिप वाले मोबाइल हैंडसेट बनाए गए हैं। जापान ने वर्ष 2004 से ऐसी ही सेवा शुरू की है, पर उसका प्रसारण फोन पर नहीं होता। उसके सिग्नल कुछ खास टर्मिनल्स और कारों में ही काम कर रहे हैं। यूरोप में नोकिया और अमेरिका में क्वालकॉम अपना डीएमबी टीवी के लिए तैयार है। टेकआउट टीवी पर एक चैनल विशेष रूप से मोबाइल के लिए ही बनाया गया है। उसमें युवाओं को आकर्षित करने वाले दस-दस मिनट के कार्यक्रम होते हैं। उसकी देखादेखी कई बड़े टीवी नेटवर्क भी डीएमबी क्षेत्र में उतर रहे हैं। आकलन है कि 2010 तक मोबाइल टीवी पूरी दुनिया में 12 करोड़ से ज्यादा दर्शकों द्वारा देखा जाएगा और उससे सालाना 35 खरब डॉलर का व्यवसाय होगा।[37]

15. **सीडीएमए** : सीडीएमए का मतलब होता है कोड डिवीजन मल्टीपल एक्सेस 2जी और 3जी वायरलेस संचार में जो विभिन्न प्रोटोकॉल उपयोग में लाए जाते हैं, यह उन प्रोटोकॉलो को व्यक्त करता है। सीडीएमए एक प्रकार का मल्टीप्लेक्सिंग है जो एक ही ट्रांसमिशन चैनल में एक साथ कई सिग्नलों को ले लेता है और उपलब्ध बैंडविड्थ का अधिकतम उपयोग सुनिश्चित करता है।

16. जीएसएम : इसका मतलब है ग्लोबल सिस्टम फॉर मोबाइल कम्युनिकेशन, यह तकनीक दो सौ से ज्यादा देशों में इस्तेमाल हो रही है। मोबाइल टेलीफोन की दुनिया में इसे अब तक की सबसे अच्छी तकनीक माना गया है। यह दूसरी पीढ़ी (2जी) की मोबाइल तकनीक कही जाती है। सिग्नल और स्पीच दोनों के लिए डिजिटल चैनलों का इस्तेमाल होता है।[38]

17. ऐज : यह जीपीआरएस का सर्वोत्कृष्ट रूप है और यह जीपीआरएस नेटवर्क पर काम करता है। इसलिए इसे इजीपीआरएस भी कहते हैं। यह साधारण जीएसएम और जीपीआरएस नेटवर्क के मुकाबले तीन गुना ज्यादा तेज काम करता है और यह मोबाइल डिवाइसों को ब्रॉडबैंड जैसी ही डाटा स्पीड प्रदान करता है। ये डिवाइसें किसी भी पैकेट स्विच्ड एप्लिकेशन जैसे इंटरनेट कनेक्शन और हाईस्पीड डाटा एप्लिकेशनों जैसे सीमित वीडियो सेवाएं और अन्य मल्टीमीडिया एनहांसमेंट के लिए उपयोग की जा सकती हैं। इसलिए म्यूजिक और वीडियो क्लिपों को डाउनलोड करना, मल्टीमीडिया मैसेजिंग, हाईस्पीड कलर इंटरनेट एक्सेस और गतिशीलता में ई-मेल जैसे कार्यों को ऐज तकनीक से ही संभव बनाया जाता है।

18. 3G : इसे मोबाइल तकनीक की तीसरी पीढ़ी कहा जाता है। यह 3जी तकनीक एक नया वायरलेस स्टैंडर्ड है, जो कि दूसरी तकनीक के मुकाबले ज्यादा डाटा क्षमता और ज्यादा डाटा रेट एप्लिकेशन प्रदान करता है। यह दो मेगाबाइट प्रति सेकण्ड तक होता है। 3जी तकनीक की कई खूबियां हैं जैसे कि यह उच्च क्वालिटी की वीडियो और मल्टीमीडिया सेवाएं तो उपलब्ध कराती ही है साथ ही एडवांस्ड ग्लोबल रोमिंग भी इसी की देन है।

19. सीडीएमए : सीडीएमए तकनीक को पहली बार 1995 में व्यावसायिक रूप में अपनाया गया था। यह भी दुनिया में सबसे तेज वायरलेस तकनीक के रूप में उभर कर आई है। 1999 में आईटीयू ने सीडीएमए को पहली बार नए 3जी वायरलेस सिस्टम के लिए मानक के रूप में स्वीकार किया। अब तो सेवा प्रदाता 3जी सीडीएमए नेटवर्कों को भी अपग्रेड कर रहे हैं, ताकि वॉयस ट्रैफिक और डाटा ट्रांसफर रेट की क्षमता को और बढ़ाया जा सके।

20. ग्लोबल पोजिशनिंग सिस्टम : आज पूरी दुनिया एक छोटे से तत्व माइक्रोचिप (सिलिकॉन) में सिमट कर रह गई है। जीपीएस 24 सेटेलाइटों का

एक तारक पुंज है, जो कि आकाश में पृथ्वी के चारों ओर बना हुआ है। जिस तरह तारे एक पुंज बनाकर रहते हैं, उसी तरह पृथ्वी को चारों ओर से 24 सेटेलाइटों ने घेर रखा है, जो पृथ्वी के एक-एक भू-भाग को चिंहित करते हैं तथा उस भाग का विश्लेषण कर सकते हैं।[39]

21. सेटेलाइट फोन : यह सेवा दुनिया में हर जगह और हर वक्त उपलब्ध है। इसमें आवाज एकदम साफ सुनाई देती है। कई देशों में यह सुविधा है। सेटेलाइट फोन और इरीडियम सेटेलाइट फोन की बदौलत ही संचार क्षेत्र में क्रांति आई है। सेटेलाइट फोन ग्लोबल मोबाइल पर्सनल कम्युनिकेशन सेटेलाइट (जीएमपीसीएस) तकनीक पर काम करता है। सेटेलाइट फोन से दुनिया भर में कहीं भी न सिर्फ फोन कर सकते हैं और कॉल सुन सकते हैं, बल्कि इससे फैक्स भेज व मंगा सकते हैं। डाटा ट्रांसफर करने में उपयोग कर सकते हैं। इसे अल्फा न्यूमैटिक पेजिंग में भी काम में ले सकते हैं। पूरी दुनिया में इसका एक ही नंबर रहेगा।[40]

22. पीडीए : मोबाइल क्रांति का नया रूप पीडीए है। फोन और संचार के साथ कम्प्यूटर को जोड़कर उपयोगिता बढ़ाने की तकनीक लोकप्रिय होती जा रही है। आज संदेह नहीं कि अब मोबाइल फोनों से भी एक कदम आगे वाली डिवाइस पीडए है। यानी पर्सनल डिजिटल असिस्टेंस पीडीए ऐसी डिवाइस है जिसमे डिजिटल डायरी के साथ-साथ सम्पूर्ण पर्सनल कम्प्यूटर तक है। पीडीए को अब दिन भर के अपाइंटमेंट के लिए ही नहीं, बल्कि पूरे कम्प्यूटर के रूप में इस्तेमाल कर सकते हैं। जो काम आपका पीसी करेगा, वही पीडीए करेगा। पीडीए पर्सनल कम्प्यूटरों से ज्यादा बेहतर साबित हुए हैं। पीडीए में आप उन सभी प्रोग्रामों और गेमों को इंस्टॉल कर सकते हैं जो कि एक पीसी में किए जा सकते हैं, डॉक्यूमेंट और प्रजेंटेशन का काम पीडीए से हो सकता है। इससे ई-मेल भेज सकते हैं। आए हुए ई-मेल देख सकते हैं। नेट सर्फिंग कर सकते हैं। इसी में कैमरा भी है और यह मोबाइल के रूप में भी काम करता है। ये सब खूबियां पीडीए को पीसी के मुकाबले कहीं ज्यादा उपयोगी बना देती हैं।[41]

23. टाइवे : यह डिजिटल वीडियो रिकॉर्डर आपकी अनुपस्थिति में आपके पसंद के कार्यक्रम रिकॉर्ड करता रहेगा। मजे की बात यह है कि तकनीकी उन्नति के साथ ही यह इसमें सक्षम हो जाएगा कि कोई कार्यक्रम दोबारा रिकार्ड न होने

पाए तथा आपको पसंद आएंगे ऐसे कार्यक्रम आपकी सूची के आधार पर स्वयं भी सुरक्षित करता जाएगा।[42]

24. मॉडिम : मॉडिम शब्द मॉड्यूलेटर/ डीमॉड्यूलेटर को मिला कर बना है। यानी इन दो नामों का यह संक्षिप्त रूप है। मॉडिम टेलीफोन लाइन का इस्तेमाल करते हुए आंकड़ों को एक पीसी से दूसरे या अन्य पीसी तक भेजता है। इन आंकड़ों में ध्वनि और वीडियो शामिल हैं। पीसी से जब किसी आंकड़े को भेजना होता है तो मॉडिम उसे मॉडयूलेटेड एनूलॉग तरंग में बदल देता है। इन तरंगों को आम एनूलॉग फोन लाइनों से भेजा जाता है। जब कोई आंकड़ा आ रहा होता है तो मॉडिम उसे टेलीफोन लाइन से मॉडयूलेटेड एनूलॉग तरंग रूप में ग्रहण कर लेता है और डिजिटल रूप में बदल कर पीसी को सप्लाई कर देता है।[43]

25. ब्रॉडबैंड : अगर तकनीकी शब्दावली में बात करें तो ब्रॉडबैंड डाटा ट्रांसमीशन का एक ऐसा जरिया है, जिसमें एक ही लाइन से कई प्रकार के डाटा एक साथ प्रसारित किए जा सकते हैं। इसका सटीक उदाहरण केबल टीवी है, जिसके जरिये आजकल इंटरनेट और टेलीविजन चैनल एक साथ प्रसारित किए जा रहे हैं।[44]

26. ऑप्टिकल फाइबर : दूर-संचार के क्षेत्र में हुए नवीन क्रान्तिकारी परिवर्तनों का एक प्रमुख आधार 'ऑप्टिकल फाइबर' है। आप्टिकल फाइबर में शक्तिशाली प्रकाशपुंज (लेजर किरणों) के संयोग द्वारा दूरसंचार सेवा की शुरूआत की गई थी। वर्तमान में भारत आप्टिकल फाइबर के क्षेत्र में विकासशील देशों में वह प्रथम देश हो गया है, जो इस आधुनिक तकनीक का प्रयोग कर रहा है।

27. ब्लूटूथ तकनीक : ब्लूटुथ नाम की इस तकनीक में सब कुछ वायरलेस है। ब्लूटुथ एक ऐसी टेक्नोलॉजी है जो डेस्कटॉप और नोटबुक कम्प्यूटरों, हैंड हैल्ड डिवाइसों, पीडीए (पर्सनल डिजिटल असिस्टेंस) मोबाइल फोन, प्रिंटर, डिजिटल कैमरे, हैंडसेट, की-बोर्ड और यहां तक कि कम्प्यूटर माउस के बीच वायरलेस संबंध स्थापित करती है। ब्लूटुथ से प्रिंटर, फैक्स डिजिटल कैमरे, वीडियो प्रोजेक्टर से बिना केबल के कनेक्शन, सेलफोन से हैंडसैट पर सीधे बात और इसी तरह के दूसरे एप्लिकेशनों में उपयोग संभव हो गया है।[45]

28. पर्सनल एरिया नेटवर्क : इसे 'ह्यूमन बॉडी नेटवर्क' या 'द ह्यूमन मॉडिम' के नाम से भी जाना जाता है। कम्प्यूटर की दुनिया में यह एक नया कॉंसेप्ट है, जिसमें इलेक्ट्रॉनिक डेटा भेजने के लिए मानव शरीर को कंडक्टर के रूप में इस्तेमाल किया जाता है। पैन के अंतर्गत एक मानव शरीर से दूसरे सजीव मानव शरीर या निर्जीव वस्तुओं जैसे एटीएम या सेल फोन को डेटा ट्रांसफर किया जा सकता है।[46]

29. नैनोटेक्नोलॉजी : नैनोटेक्नोलॉजी ऐसी प्रौद्योगिकी है, जो नैनोमीटरों के स्केल पर आधारित है। एक नैनोमीटर सामान्य मीटर के एक अरबवें हिस्से के बराबर होता है। यह मानव बाल के व्यास से 5000 से 50000 गुना तक छोटा होता है। नैनो टेक्नोलॉजी एक नया परस्पर संबद्ध विषय है, जिसके अंतर्गत भौतिक शास्त्र, रसायन शास्त्र, जीव विज्ञान और इंजीनियरिंग जैसे विषय शामिल हैं।[47]

30. ई-कॉमर्स : ई-कॉमर्स में 'ई' इलेक्ट्रॉनिक का संक्षिप्त रूप है तथा कॉमर्स से आशय व्यापारिक लेनदेन से है। अतः ई-कॉमर्स से आशय ऐसे सौदे से है, जिसके अंतर्गत विक्रेता और क्रेता बिना कागजों की अदला-बदली किए अथवा बिना एक दूसरे से मिले इंटरनेट के माध्यम से लेनदेन करते हैं। यह व्यापार कम्प्यूटर द्वारा टेलीफोन लाइनों से किया जाता है। इस प्रकार के कारोबार के लिए विश्वभर में कम्प्यूटरों का विशेष नेटवर्क कार्य कर रहा है। ई-कॉमर्स में बैंकों की भूमिका महत्वपूर्ण होती है, क्योंकि सभी लेन देनों का भुगतान बैंकों के माध्यम से किया जाता है। बैंकों के लिए इससे नए अवसर उत्पन्न हुए हैं। इसके लिए ग्राहकों को बैंक में चालू खाता खोलकर अपना व्यवसाय करना होता है।[48]

31. ई-गवर्नेंस : ई-गवर्नेंस शासन का वह रूप है, जो लोगों को दी जाने वाली सेवाओं के विस्तार के उद्देश्य से सरकारी और सार्वजनिक क्षेत्र के विभिन्न स्तरों पर सूचना और संचार प्रौद्योगिकियों की क्षमताओं के दोहन द्वारा क्रियाविधियों और संरचनाओं को साकार करना चाहता है।[49]

32. मोबाइल फोन पर समाचार-पत्र : वैल्यू ऐडड सेवा प्रदाता कंपनी सेलनेक्ट सॉल्यूशंस ने ऐसा सॉफ्टवेयर तैयार किया है, जिससे अब अखबारों को मोबाइल

फोन पर पढ़ा जा सकेगा। इस सेवा के लिए आपको एक एमएमएस सुविधा वाले मोबाइल फोन की जरूरत होगी।[50]

33. ब्लॉग : संचार में आए इस क्रांतिकारी परिवर्तन ने वैचारिक स्वतन्त्रता का एक नया रास्ता खोला दिया है, जिसे आज ब्लॉग के रूप में जाना जाता है। अब इस नयी तकनीक का इस्तेमाल करके अपने विचारों को दुनिया के आगे रख सकते हैं और अपने विचारों पर दुनिया की राय भी जान सकते हैं। इसमें न कोई बंदिश है और न ही किसी का डर।[51]

संदर्भ सूची

1. ई-होम, दैनिक भास्कर रसरंग टीम, 20 अगस्त 2006
2. रसरंग टीम, दैनिक भास्कर, 12 जून 2005
3. हलर्नकर समर और प्रिया रमानी, डिजिटल क्रांति, इंडिया टुडे 7 जुलाई 1999
4. हलर्नकर समर और प्रिया रमानी, डिजिटल क्रांति, इंडिया टुडे 7 जुलाई 1999
5. कम्प्यूटर में होगा मानव मस्तिष्क, नव भारत 24 मई 2005
6. डॉ. व्यास विश्वंर, कम्प्यूटर का तिलस्म, कम्प्यू संसू, जनवरी 1998 पृ. 7.8.13.14
7. वायरलेस से सबकुछ, कम्प्यूटर संचार सूचना, जनवरी 1998 पृ. 14

8.14. मलयालम मनोरमा इयर बुक पृ.293,296,296,301,302,307

15. शर्मा विष्णु, आ गई दुनिया मुट्ठी में, सारंग, अमर उजाला 28 मार्च 2004
16. राय शशांक, सबकुछ बदलता मोबाइल फोन, कम्प्यूटर संचार सूचना, जून 2006 पृ.4.5
17. कम्प्यूटर संचार सूचना, जून 2006 पृ.7
18. दैनिक जागरण 14 दिसंबर 2007
19. प्रतियोगिता दर्पण/ नवंबर/ 2003/721
20. दैनिक भास्कर 06
21. दैनिक जागरण 28 जनवरी 2004 एवं नव भारत 26 नवंबर 03, 27 मई 05
22. रिकी, संभावनाएं और भी हैं, अमर उजाला, कैरियर प्लस 24 मई 2006
23. आवरण कथा डॉट कॉम के बादशाह, कम्प्यूटर संचार सूचना, फरवरी 2007
24. भौमिक संघमित्र, कामजाल में किशोर, दैनिक भास्कर रसरंग, 15 फरवरी 2007
25. वाजपेयी लक्ष्मीशंकर, ग्रामीण विकास में रेडियो की भूमिका, करूक्षेत्र अक्टूबर 2003 पृ.52
26. झां श्रीनंद, रेडियो की वापसी, रोजगार समाचार 14.20 जून 2005
27. कुमार मुकेश एवं मनीष कौसल, दैनिक भास्कर रसरंग, 19 मार्च 2006
28. रेणुका मैथिल, इंतजार और भी, इंडिया टुडे नवंबर 2000 पृ.18
29. सेटेलाइट डिश, कम्प्यूटर संचार सूचना, मई 2007
30. डायरेक्ट टू होम इसी महीने से, नव भारत टाइम्स 12 अगस्त 2004
31. भौमिक संघमित्र, जो चाहोगे वही मिलेगा, दैनिक भास्कर रसरंग, 17 दिसंबर 2006
32. शर्मा राकेश एवं पंत राजेन्द्र, भारत के अंतरिक्ष में बढ़ते कदम, प्रतियोगिता दर्पण/ नवंबर/ 2007/704
33. पांडिय भावेश, उद्यमिता सितम्बर 2003
34. अग्रसेन एम, बुद्धू बक्सा नहीं रहा बक्सा, दैनिक भास्कर रसरंग, 13 जून 2004
35. इंडिया टुडे विशेषांक,2005
36. दैनिक भास्कर रसरंग टीम, 20 अगस्त 2006
37. दैनिक भास्कर रसरंग टीम, 12 जून 2005
38. कम्प्यूटर संचार सूचना, जून 2006 पृ.21
39. भारद्वाज जी एस एवं चतुर्वेदी आशीष, ग्लोबल पोजिशनिंग सिस्टम, प्रति.द./नवं/03/1250
40. कम्प्यूटर संचार सूचना, जून 2006 पृ.23
41. कम्प्यूटर संचार सूचना, जून 2006 पृ.6
42. भौमिक संघमित्र, दैनिक भास्कर रसरंग, 17 दिसंबर 2006
43. मॉडम की बढ़ती महिमा, कम्प्यूटर संचार सूचना, जुलाई 2000
44. अजय, दैनिक भास्कर फीचर नेटवर्क, 15 जून 2002
45. कम्प्यूटर संचार सूचना, मार्च 2006
46. अमर उजाला, टीन वर्ल्ड, 27 अगस्त 2005
47. डॉ. जेया प्रकाश, नैनोटेक्नोलॉजी में रोजगार के अवसर, रोज.समा 30 मई-06 अप्रैल 07
48. डॉ. सिंह डी एस एवं डॉ. सिंह ए.के. ई कॉमर्स व्यापार की एक नवीन प्रणाली प्रतियोगिता दर्पण/ नवंबर/ 2003/759
49. डॉ. शर्मा अरविंद, ई गवर्नेस विकास की राह प्रतियोगिता दर्पण/ जनवरी/ 2008/7051
50. अब मोबाइल फोन पर ही पढ़े जा सकेंगे समाचारपत्र, दैनिक जागरण 15 दिसंबर 2006
51. सिंह विष्णु प्रिया, कम्प्यूटर संचार सूचना, दिसंबर 2007 पृ. 01

अध्याय - तीन

साहित्य का पुनरावलोकन

अध्याय – 3

साहित्य का पुनरावलोकन

प्रस्तुत अध्ययन कन्वर्जेंस तकनीकी के व्यवहार और प्रभाव से जुड़ा है। कन्वर्जेंस अपने स्वरूप में संचार एवं जनसंचार के समस्त माध्यमों को समेटे हुए है। विषय की नवीनता एवं व्यापकता को विस्तार से जानने के लिए इस विषय पर गहन एवं गंभीर अध्ययन आवश्यक था।

इस विषय में शोध करने के पूर्व इस क्षेत्र से संबंधित पुस्तकों, शोध-पत्रों, रिपोर्टों, प्रतिवेदनों, विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं और शोध पत्रिकाओं में प्रकाशित सामग्री का गहनता से अध्ययन किया गया है। इस विषय में अब तक देश विदेश में हुए महत्वपूर्ण शोध कार्यों के बारे में भी विस्तार से जानकारी प्राप्त की गयी है।

शोध से संबंधित साहित्य के पुनरावलोकन के इस अध्याय में कन्वर्जेंस तकनीकी के व्यवहार और प्रभाव से संबंधित अध्ययनों को क्रमवार व्यवस्थित करने का प्रयास किया गया है।

कन्वर्जेंस के मूल में डिजिटाइजेशन तकनीकी है। विज्ञान, वैज्ञानिकों एवं तकनीकिज्ञों का प्रारम्भ से ही इस बात पर जोर रहा है कि तकनीक सरल एवं सुविधाजनक होनी चाहिए, जिसका लाभ आमजन आसानी से उठा सकें। उनका प्रयास रहा है कि एक ऐसी युक्ति होना चाहिए, जिससे सभी कार्य संभव हो सकें। ऑल इन वन इसी अवधारणा का परिणाम है, जो अब धीरे-धीरे साकार हो रही है।

21वीं सदी की एक विशिष्टतम तकनीक के रूप में अपने आपको प्रतिष्ठापित करता कन्वर्जेंस अभी अपनी प्रारम्भिक अवस्था में ही है। इसलिए इस पर हो रहे अध्ययन अभी समसामयिक ही हैं, जो अब धीरे-धीरे प्रकाश में आने लगे हैं। इन्हीं अध्ययनों के साथ इस अध्याय को आगे बढ़ाने का प्रयास किया गया है।

❖ **क्लॉर्क आर्थर** (1945) ने सर्वप्रथम वैश्विक संचार यानी ग्लोबल कम्युनिकेशन के लिए अंतरिक्ष में केन्द्र स्थापित करने की कल्पना की थी। उन्होंने वायरलेस वर्ल्ड (1945) में प्रस्तुत अपने शेध-प्रपत्र में जियोसिंक्रोनस सेटेलाइट की कल्पना को प्रस्तुत किया और बताया कि तीन ऐसे सेटेलाइट वैश्विक संचार सुविधा प्रदान कर सकते हैं। उन्होंने स्पेस स्टेशन के लाभों के बारे में बताया कि यही एक तरीका है, जिसके द्वारा संचार की सभी प्रकार की संभावनाओं को प्राप्त किया जा सकता है।

❖ **जानुक डेरिल** (1946) ने टीवी के संबंध में यह कहा था कि टीवी छह माह से अधिक बाजार में नहीं टिक पाएगा, क्योंकि लोग प्लाईवुड के एक ही डिब्बे को रोज-रोज घूरने से आजिज आ जाएंगे।

❖ **न्यूरॉथ** (1960) ने अपने अध्ययन में पाया कि रेडियो के द्वारा श्रोताओं के ज्ञान का औसत स्तर प्रसारण के पूर्व जहां 6.4 प्रतिशत था, वहीं यह प्रसारण के बाद बढ़कर 12.3 प्रतिशत हो गया।

❖ **लिकलाइडर** (1962) ने अपने द्वारा लिखे गए कई ज्ञापनों में कम्प्यूटर की ऐसी विश्वव्यापी अंतर संबंधित श्रृंखला की कल्पना की थी, जिसके जरिए वर्तमान इंटरनेट की तरह ही आंकड़ों और कार्यक्रमों को तत्काल प्राप्त किया जा सके।

❖ **मूर गोर्डेन** (1964) ने एक घोषणा की कि हर 18 महीने में कम्प्यूटिंग क्षमता दो गुनी होती जाएगी। इस स्वयं सिद्ध सिद्धांत को आज मूर के सिद्धांत के नाम से जाना जाता है।

❖ **श्राम** (1964) ने अपने अध्ययन में पाया कि Social change of great magnitude is required. To achieve it, people must be informed, persuaded, educated. Information must flow, not only to them but also from them, so that their needs can be known, and they might participate in the acts and decisions of the nation-building, and information must also flow vertically so that decision may be made. Works should be organized, and skills should be learned at all levels of society for better utilization of the resources of society. Here is where the mass communication enters the calculus - the required amount of information and

learning is so vast that only by making effective use of the great information multipliers, the mass media, can the developing countries hope to provide information at the rates their time tables for development demand.

- **मिल (1965)** ने अपने अध्ययन में पाया कि टेलीविजन के माध्यम से शिक्षण की प्रभावशीलता बढ़ाई जा सकती है। किन्तु यह शिक्षक का विकल्प नहीं बन सकता।

- **गैबनर (1967)** ने अपने अध्ययन में यह पाया कि मीडिया विशेषकर टेलीविजन का समाज पर बहुत प्रभावी असर होता है। उन्होंने इस प्रक्रिया को Cultivation of dominant image pattern का नाम दिया।

- **गुप्ता (1970)** ने पाया कि कम उम्र के किसान अधिक शिक्षा प्राप्त उत्तरदाताओं की अपेक्षा नई तकनीकी के लिए ज्यादा उत्सुक होते हैं।

- **कैहन (1972)** ने अन्तर्राष्ट्रीय कम्प्यूटर संचार सम्मेलन में पहली बार नेटवर्क का सार्वजनिक प्रदर्शन किया एवं अन्य लोगों को इस दिशा में काम करने के लिए प्रेरित किया, जिसे बाद में ओपन आर्किटेक्चर नेटवर्किंग कहा गया।

- **साइट (1975)** सेटेलाइट इंस्ट्रेक्शनल टेलीविजन एक्सपेरिमेंट (SITE) टेलीविजन का ग्रामीण विकास पर पड़ रहे प्रभाव के अध्ययन के लिए प्रारम्भ किया गया एक वृहद् अध्ययन था, जिसमें छह राज्यों के 2400 गांवों को अगस्त 1975 से जुलाई 1976 तक टेलीविजन से संप्रेषण उपलब्ध कराया गया और उसके प्रभाव का मापन किया गया। अध्ययन में पाया गया कि अधिकांश दर्शकों ने टेलीविजन को शिक्षा और विकास का माध्यम समझने के बजाय मनोरंजन का साधन अधिक समझा। साइट कार्यक्रम का मूल्यांकन योजना आयोग और स्पेस एप्लीकेशन सेन्टर, अहमदाबाद द्वारा किया गया था।

- **खेड़ा संचार परियोजना (1975)** गुजरात के खेड़ा ग्राम में टेलीविजन के प्रभाव का अध्ययन करने के लिए प्रारम्भ किया गया। जिसमें दो आदिवासी बहुल जिलों में 607 सामुदायिक टेलीविजन सेट, 483 गांवों में लगाए गए, जिनका रख-रखाव राज्य सरकार के हाथ में था। यह

एक सफल परियोजना रही जिसमें माना गया कि ज्ञान एवं जागरुकता के प्रसारण में संचार माध्यमों की महत्वपूर्ण भूमिका है। इस परियोजना के मूल्यांकनकर्ताओं का मानना था कि संचार विकास प्रक्रिया को गति प्रदान करने में महत्वपूर्ण सहयोगी की भूमिका निभा सकता है।

- **मैकब्राइड (1978)** संयुक्त राष्ट्र संघ ने तीसरी दुनियां के देशों में सूचना एवं संचार की समस्याओं का अध्ययन करने के लिए एक अध्ययन दल का गठन किया था। जिसने मेनी वॉइस वन वर्ल्ड नाम से जारी अपनी रिपोर्ट में स्पष्ट किया कि "विकासशील राष्ट्र सूचना और संचार को विकास के एक उपकरण के रूप में उपयोग कर सकते हैं। इसके लिए उन्हें आपस में और अपने देशों में संचार की विषमताओं को यथासंभव कम कर संचार के प्रजातंत्रीकरण (Democratization of Communication) पर बल देना होगा। अपने सुझाव में अध्ययन दल ने कहा कि विकासशील राष्ट्रों को संचार माध्यमों की दृष्टि से दूसरों पर निर्भरता कम से कम कर अपनी क्षमता बढ़ानी चाहिए। संचार का व्यवसायीकरण बंद करना चाहिए और संचार के मार्ग में आने वाली बाधाओं को दूर करना चाहिए।

- **आईबीएम (1980)** में आईबीएम कम्पनी द्वारा पीसी की बिक्री के साथ ही माइक्रो कम्प्यूटर उद्योग में क्रांति आ गई।

- **विकलिन जॉन (1981)** "All modes of communication we humans have devised since the beginnings of humanity are coming together into a single electronic system, driven by computers."

- **आरवल जार्ज (1984)** ने अपनी पुस्तक में कल्पना की थी कि एक समय ऐसा आएगा जब बिग डैडी (कम्प्यूटर) हर किसी पर नजर रखेगा।

- **रैंड कारपोरेशन (1990)** ने एक अध्ययन में साइबर युद्ध की संभावनाओं की ओर इशारा किया था। इसके बाद अमेरिकी सुरक्षा एजेंसी पेंटागन ने अमेरिकी स्पेस कमांड को ऐसे आक्रामक और घातक कम्प्यूटर हथियार विकसित करने को कहा जो शत्रुओं की कमर तोड़ दें।

❖ **भारतीय सुप्रीम कोर्ट** (1995) ने फैसला दिया था कि रेडियो तरंगों पर सरकार का एकाधिकार नहीं है। रेडियो तरंगें जनता की सम्पत्ति हैं।

❖ **क्लिंटन बिल** (1996) "In our schools, every classroom in America must be connected to the information superhighway. We are working with the telecommunications industry, educators and parents to connect 20 percent of California's classrooms this spring, and every classroom and every library in the entire United States by the year 2000."

❖ **नेसकॉम** (1998) के अनुसार भारत में अमेरिका के बाद दूसरा सबसे बड़ा सूचना तकनीक उद्योग के रूप में उभर सकने की क्षमता है।

❖ **अमेरिकी अंतरिक्ष व रक्षा एजेंसी** (1999) द्वारा किए गए एक अध्ययन में पाया गया कि पृथ्वी के वायुमण्डल में अंतरिक्ष कचरे की मात्रा 40 लाख पाउण्ड तक पहुंच चुकी हैं, इनमें से एक लाख दस हजार से ज्यादा ऐसी वस्तुएं हैं, जिनका आकार एक इंच से ज्यादा था और उनमें किसी भी अंतरिक्ष यान या उपग्रह को भारी नुकसान पहुंचाने की क्षमता है।

❖ **ऑसवेल (1999)** The context for the research repoted Scandinavia which has strong tradition of public broadcasting service (PBS) and consequently a large number of public television viewers. New actors are entering the market and the current legislation is trying to accommodate them. The Swedish PBS television demand that computers at home with broadband connections should be considered as television sets. i.e., the owners should pay the television license fee. Media and especially the Internet content regulation and protection of children have received extensive interest.

❖ **डोनेस (1999)** In the research on domestic computing and the interactions between children and parents in their homes the findings show that the computer has a symbolic value as both a toy and a tool.

❖ **सेंटर फॉर रिसर्च इन एजुकेशन की राष्ट्रीय सर्वेक्षण रिपोर्ट** (2000) के अनुसार पुस्तकों के पठन की प्रवृत्ति में शहरों में 6.58 प्रतिशत की दर से तथा गांवों में 3.14 प्रतिशत की दर से गिरावट आ रही है।

❖ **ग्रूसिन (2000)** Newspaper on the Internet Started out as a way to reuse already edited and published material. This has changed. It is now a way to compete for market shares by keeping contact, interacting and involving the readers. News types material is published on the web continuously. Opinion polls, email to journalists and chat areas urges the reader to interact. Still, it is sometimes argued that this is solely a remediation and refashioning of old media.

❖ **लाड एवं नैंसीएम** (2002) ने अपने अध्ययन में बताया कि ऑनलाइन गैंबलिंग करने वाले मोटापा सर्कुलेटरी डिसीज एवं अवसाद जैसी समस्याओं से पीड़ित हैं। इसके लिए उन्होंने 389 जुआरियों का सर्वे किया। इनमें लॉटरी, स्लॉट मशीन, स्क्रेच टिकट, ताश, एवं इंटरनेट गैंबलिंग जैसे अनेक तरीकों से जुआ खेलने वाले व्यक्ति शामिल थे। इन जुआरियों में हालांकि इंटरनेट पर जुआ खेलने की तादाद सबसे कम थी। लेकिन इन्हीं लोगों में से सबसे ज्यादा व्यक्ति गैंबलिंग डिस-आर्डर से पीड़ित पाए गए। ऑनलाइन गैबलिंग करने वालों में से अधिकांश कुंवारे थे और उनकी शिक्षा तथा आमदनी का स्तर भी अन्य जुआरियों की तुलना में कम था। इस अध्ययन के नतीजों ने अमेरिकी नीति निर्धारकों को चौका दिया, क्योंकि परंपरागत रूप से इंटरनेट संभ्रांत, शिक्षित और उच्च आय वर्ग के लोगों से जुड़ा हुआ है। इस अध्ययन के बाद अनुसंधानकर्ताओं ने कहा कि भविष्य में इंटरनेट गैंबलिंग करने वालों की तादाद में विस्फोटक वृद्धि होगी।

❖ **टाइम पत्रिका** (2002) ने सिंप्यूटर को 10 अनूठी तकनीकी खोजों के रूप में चुना है, जिसकी मदद से गरीबों के दिन फिर सकते हैं। यह आपसे अंग्रेजी, हिन्दी, कन्नड में बातकर सकता है।

❖ **न्यूयॉर्क टाइम्स** (2002) ने सिंप्यूटर को 2002 की सबसे अनूठी खोज बताया है।

❖ **नेस्कॉम मैकेंसी सर्वेक्षण** (2002) के अनुसार 2002 तक विश्व का आईटी आधारित सेवा बाजार 1.40 खरब डालर का एवं भारत में यह 20 अरब डालर की पूंजी का है। निकट भविष्य में सबसे ज्यादा उपयोग में आने वाली सेवाओं में काल सेन्टर, मेडिकल ट्रांसक्रिप्शन, डाटा

प्रोसेसिंग, डाटा डिजिटाइजेशन, बैंक ऑफिस, वेब कन्टेंट डेवलपमेंट, एनिमेशन और ऑनलाइन एजुकेशन शामिल हैं।

❖ **स्वराज सुषमा (2002)** केन्द्रीय सूचना एवं प्रसारण मंत्री सुषमा स्वराज ने इंडिया टुडे के 16 जनवरी 2002 के अंक में दिए अपने वक्तव्य में कहा कि मीडिया इस समय देश में एक नए दौर से गुजर रहा है और टेक्नोलॉजी इस दौर में क्रांति ला रही है।

❖ **जेफ विलकिंसन (2002)** कन्वर्जेंस मीडिया से लोग क्या समझते हैं और उसका कैसे प्रयोग करते हैं। यह जानने के लिए हॉगकॉग और अमेरिका के निवासियों पर एक अध्ययन किया गया। मीडिया और संचार के क्षेत्र में नित नयी खोजों और बदलाव के कारण यह परिभाषित करना मुश्किल है कि किस तकनीक को कन्वर्जेंस मीडिया के अंतर्गत शामिल किया जाय, क्योंकि वर्तमान में न्यू मीडिया का क्षेत्र जहां उद्योग, मनोरंजन, समाचार, एवं विज्ञापनों से जुड़ा है, वहीं कई कंपनियों की आधारशिला जैसे सोनी, माइक्रोसॉफट, डिज्नी आदि इसी तकनीक के नूतन बदलावों पर आश्रित हैं। प्री-टेस्ट के आधार पर इस शोध के अन्तर्गत 31 तकनीकों को कन्वर्जेंस मीडिया के उपकरण के रुप में शामिल किया गया, जो कि जनसंचार, कम्प्यूटर, इंटरनेट, सेटेलाईट और टेलीफोन जैसे क्षेत्र से संबंधित हैं। यह शोध अक्टूबर-नवम्बर 2002 में ऑनलाईन प्रक्रिया के अंतर्गत किया गया, और इसके लिए विश्वविद्यालय जाने वाले छात्रों का चयन किया गया, जिसका आधार यह था कि यह लोग सामान्यतया अधिक ऑनलाइन रहते हैं और नई तकनीक के अनुकरण में सबसे पहले पहल करते हैं। इस अध्ययन में हॉगकॉग बापिस्ट विश्वविद्यालय और अमेरिका के फलोरिडा विश्वविद्यालय के छात्रों को शामिल किया गया। प्रश्नों का प्रारुप इस प्रकार रखा गया, जिससे यह पता लग सके कि यह तकनीक कितनी उपयोगी और व्यवहार कुशल है एवं लोग इसके प्रति कैसा नजरिया या प्रतिक्रिया रखते हैं। प्रश्नों के विषय समेकित मीडिया, परंपरागत मीडिया, विषय आधारित बात, परिवार और दोस्तों के बारे

में जानकारी, सामाजिक एकजुटता से संबंधित थे, क्योंकि यह शोध अध्ययन ऑनलाइन था। इसलिए प्रश्नों को HTML भाषा के रुप में पूछा गया। इसके लिए रेडिया बटन, प्वांइट, क्लिक, चेक बॉक्स आदि का प्रयोग किया गया। हॉगकॉग नमूने के अंतर्गत 208 प्रतिभागियों ने भाग लिया, जिसमें महिलाओं की संख्या 122 एवं पुरुषों की 86 थी। उत्तरदाताओं में 97 प्रतिशत उत्तरदाता 18 से 25 वर्ष की आयु के मध्य थे। प्रतिभागियों के उत्तरों का विश्लेषण करने से यह निष्कर्ष आया कि इंटरनेट, मोबाइल, टेलीफोन, मल्टीमीडिया, कम्प्यूटर और उपग्रही संचार कन्वर्जेंस मीडिया के अंतर्गत अग्रणी स्थान रखते हैं एवं कन्वर्जेंस मीडिया की परिभाषा को सही रुप में निरुपित करते हैं। लेकिन इसका यह निष्कर्ष बिल्कुल भी नहीं कि अन्य तकनीकें कन्वर्जेंस मीडिया के अंतर्गत उतनी लोकप्रिय नहीं हैं। कन्वर्जेंस मीडिया के माध्यमों के अंतर्गत सामग्री के रुप में सबसे महत्वपूर्ण स्थान सूचना एवं समाचार और अपने आस-पास हो रहे सम-आर्थिक बदलावों से संबंधित सामग्री को लोगों ने प्राथमिकता पर रखा।

❖ **इंडिया टुडे-ओआरजी मार्ग जनमत सर्वेक्षण** (2003) के अनुसार 63 प्रतिशत लोगों ने माना की सूचनाओं के लिए वे मीडिया पर निर्भर हैं। 23 प्रतिशत परिजन/दोस्तों मित्रों से सूचनाएं प्राप्त करते हैं, 5 प्रतिशत धार्मिक नेता, 4 प्रतिशत राजनैतिक पार्टियां, 6 प्रतिशत जाति समुदाय के नेताओं से सूचना प्राप्त करते हैं। सर्वेक्षण में पाया गया कि इस समय तक 23 प्रतिशत शहरी एवं मात्र 4 प्रतिशत ग्रामीण परिवारों के पास फोन कनेक्शन था। इस समय तक 6.1 करोड़ यानी 52 प्रतिशत भारतीय परिवारों के पास टीवी सेट एवं मात्र 32 प्रतिशत परिवारों के पास रेडियो सेट थे।

❖ **टॉडलर सर्वे** (2003) मदर एण्ड बेवी पत्रिका और पैंपर्स कैंडू के लिए डॉटलर सर्वे से पता चला है कि ब्रिटेन में तीन साल से कम उम्र के अधिकतर बच्चे घर से बाहर खेलने की बजाय टीवी देखने या कम्प्यूटर गेम खेलने में ज्यादा रुचि लेते हैं। सर्वे में शामिल करीब

2000 बच्चों की माताओं ने चिंता जताई कि उनके बच्चों में रचनात्मक और कल्पना शक्ति की कमी आ रही है। सर्वे के मुताबिक बच्चे औसतन पांच घंटे कम्प्यूटर या टीवी देखते हैं। इनमें से 50 फीसदी बच्चों के बेडरूम में सीडी प्लेयर है। तीन साल की उम्र तक पहुंचते पहुंचते 42 फीसदी बच्चों का अपना टीवी सेट होता है। चार फीसदी के पास अपना पर्सनल कम्प्यूटर है।

❖ **फॉरेस्ट रिसर्च इंक** (2003) के अनुसार कम्प्यूटर एवं इलेक्ट्रॉनिक्स, मोटर वाहन, पेट्रोकेमिकल्स, कागज एवं कार्यालय उत्पाद, खाद्य पदार्थ, निर्माण, फॉर्मास्यूटिकल्स एवं चिकित्सा उत्पाद, औद्योगिक उपकरण/आपूर्ति शॉपिंग एवं वेयर हाउसिंग, एरोस्पेस एवं रक्षा आदि का व्यापार ई-कामर्स के जरिए निरंतर बढ़ रहा है।

❖ **त्रिपाठी और नैय्यर** (2003) ने इंटरनेट को ग्रामीण विकास के लिए महत्वपूर्ण उपकरण निरूपित करते हुए इस तकनीकी को गांव-गांव तक पहुंचाने की बात कही है।

❖ **मैसेज लैब्स ब्रिटेन** (2003) ने दुनिया भर में भेजे गए लगभग 46.3 करोड़ ई-मेल संदेशों की छानबीन करके पता लगाया है कि उनमें से 62.7 प्रतिशत संदेश अवैध या फर्जी थे।

❖ **इसरो टेलीमेडिसिन परियोजना** (2003) इसरो ने टेलीमेडिसिन परियोजना दो चरणों में लागू की है। प्रथम चरण में सुदूर क्षेत्रों के 17 ग्रामीण अस्पतालों को देश के दस बड़े विशेषज्ञता प्राप्त अस्पतालों से जोड़ा गया। दूसरे चरण में 15 बड़े अस्पतालों को करीब 80 ग्रामीण और जिला स्तर के अस्पतालों से जोड़ने का कार्य चल रहा है। टेलीमेडिसिन परियोजना में ग्रामीण और जिला स्तरीय अस्पतालों को योजना के तहत टेलीविजन, कम्प्यूटर, उपग्रह से अस्पताल की जोड़ने के लिए वीसेट टर्मिनल आदि सुविधाएं उपलब्ध कराई हैं।

❖ **मैसाच्युसेट्स इंस्टीट्यूट** (2003) ने मोबाइल फोन के उपयोग पर किए एक शोध के अनुसार 30 फीसदी वयस्कों ने बताया कि वे मोबाइल फोन से सबसे ज्यादा नफरत करते है, पर इसके बिना रह नहीं सकते।

- **ल्यूंड विश्वविद्यालय, स्वीडन (2003)** के वैज्ञानिकों ने मानव स्वास्थ्य पर मोबाइल के प्रभावों पर अपना शोध प्रकाशित किया है। इस अन्वेषण के अनुसार मोबाइल फोन से निकलने वाली माइक्रोवेव तरंगें मस्तिष्क की कोशिकाओं पर घातक प्रभाव डालकर मनुष्य को असमय ही बुढ़ापे की ओर ले जाती हैं। अन्वेषण दल के प्रमुख डॉ. एल सालफोर्ड के अनुसार किशोरों और युवतियों की मस्तिष्क कोशिकाओं पर माइक्रोवेव का प्रभाव सबसे अधिक पड़ता है। शोध के अनुसार घर में रखे लैंड लाइन टेलीफोन स्वास्थ्य की दृष्टि से अधिक सुरक्षित हैं।

- **चेंबरलिन डेविड (2003)** का कहना है कि अनचाहे संदेशों के कारण मोबाइल यूजर्स को सिर्फ मानसिक परेशानी ही नहीं होती बल्कि, ये मैसेज उनकी जेब के लिए भी भारी पड़ते हैं। मोबाइल फोन कम्पनियां जो फ्री टेक्स्ट मैसेज की सुविधा देती हैं, उनकी संख्या सीमित होती है। इस संख्या से बाहर आने वाले प्रत्येक अतिरिक्त टेक्स्ट मैसेज के लिए 10 से 25 सेंट तक चुकाना पड़ता है।

- **थिएटर ऑनर्स एसोसिएशन (2003)** के मुताबिक 1993 में 2003 तक देश भर में 1522 सिनेमाघर बंद हो चुके हैं। 1993-94 में 12486 सिनेमाघर थे और 1999-2000 तक आते-आते इनकी संख्या 10964 रह गई।

- **डिपार्टमेंट ऑफ ट्रेड एंड इंडस्ट्रीज (2004)** ने मोबाइल विकरण से होने वाले शारीरिक नुकसान पर एक अध्ययन किया। अध्ययन में पाया गया कि हेंड फ्री सेट का इस्तेमाल करने से मोबाइल विकरण से होने वाले नुकसान की संभावना 50 प्रतिशत कम हो जाती है।

- **सहारा समय (2004)** 6 फरवरी के अंक में प्रकाशित एक सर्वे रिपोर्ट के अनुसार इंटरनेट पर चैटिंग करने वालों में 60 प्रतिशत लोग फ्लर्ट के लिए, 40 प्रतिशत कामोत्तेजक बातचीत और 30 प्रतिशत लोग साइबर सेक्स के लिए लॉगइन करते हैं। अध्ययन से पता चला है कि इंटरनेट का प्रयोग करने वालों में 70 प्रतिशत युवा हैं।

❖ **यूनिवर्सिटी ऑफ स्वीडन (2004)** की एक अध्ययन रिपोर्ट के अनुसार मोबाइल फोन से उत्सर्जित होने वाले माइक्रोवेव विकरण और इसके कारण पड़ने वाले दुष्प्रभाव के बीच पहली बार सीधा संबंध खोजा गया है। स्वीडन स्थित ल्युंड युनिवर्सिटी के न्यूरोसर्जन डॉ. लीफ साल्फोर्ड के अनुसार उन्होंने अपना अध्ययन 32 चूहों पर किया और उन्होंने इन चूहों को रोज दो घण्टे तक जीएसएम मोबाइल फोन के माइक्रोवेव विकरण के प्रभाव में रखा। इस दौरान चूहों को दी जाने वाली माइक्रोवेव विकरण की मात्रा उतनी ही थी जितनी कि सेल फोन के प्रयोग करने के दौरान कोई भी व्यक्ति ग्रहण करता है। 50 दिनों के बाद जब इन चूहों के मस्तिष्क की जांच की गयी तो पता चला कि कुछ रक्त वाहनियां फट गई थीं और उनसे खून रिस रहा था, साथ ही आसपास का मस्तिष्क भी सिकुड़ गया था और इन क्षेत्रों के न्यूरोंस क्षतिग्रस्त हो गये थे। इसके बाद इन चूहों के लिए माइक्रोवेव के विकरण की मात्रा बढ़ा दी गयी और कुछ दिनों बाद पुनः इन चूहों के मस्तिष्क की जांच में पाया गया कि मस्तिष्क और ज्यादा क्षतिग्रस्त हो गया था। जबकि जिन चूहों को इस प्रयोग से अलग रखा गया था, वे पूरी तरह स्वस्थ्य थे। डॉ. साल्फोर्ड कहते हैं कि यदि मानव मस्तिष्क माइक्रोवेव विकरण की इसी मात्रा के सम्पर्क में लम्बे समय तक रहे तो निश्चित तौर पर वह इससे प्रभावित होगा।

❖ **चाइना यूथ डेली एंड सिनाडॉट कॉम (2004)** कम्प्यूटर के वढ़ते उपयोग के चलते चीन की बहुसंख्यक जनता बिना की बोर्ड के लिखना भूल रही है। एक ऑनलाइन सर्वेक्षण में यह निष्कर्ष निकाला गया है। यह सर्वेक्षण पेइचिंग स्थित चाइना यूथ डेली तथा ऑनलाइन समाचार पोर्टल सिनाडॉट कॉम ने किया। सर्वेक्षण में भाग लेने वाले 432 लोग में से 80 फीसदी ने कहा कि चीनी भाषा को अधिक संरक्षण दिए जाने की आवश्यकता है।

❖ **ब्राइटमेल, अमेरिका (2004)** ने अपने अध्ययन में बताया है कि ई-मेल के माध्यम से मिलने वाले सभी संदेशों में 62 प्रतिशत स्पैम यानी कचरा

होते हैं। ब्राइटमेल के आंकड़ों के मुताबिक वर्ष 2001 में समस्त ई-मेल ट्रेफिक के आठ फीसदी जंक मेल थे। वर्ष 2002 में यह मात्रा बढ़कर 36 प्रतिशत हो गई। वर्ष 2003 की समाप्ति तक जंक मेल कुल ई-मेल के 40 प्रतिशत तक पहुंच गए।

❖ **अमेरिका व्यवसाय प्रबंध संघ** (2004) अमेरिका में मैनेजमेंट व्यवसाइयों के एसोसिएशन द्वारा किए गए एक सर्वेक्षण की रिपोर्ट में जाहिर हुआ है कि तीन चौथाई अमेरिकी कंपनियां अपने कर्मचारियों की जासूसी करवा रही हैं। इन कर्मचारियों के ई-मेल की जांच की जाती है और कर्मचारियों को इस बात का पता नहीं चलता है।

❖ **सीआईआई-केएमपीजी** (2004) की एक रिपोर्ट के मुताबिक वर्ष 2004 के अंत तक देश में करीब 12 करोड़ टेलीविजन उपभोक्ता थे। इनमें केबल वाले घरों की संख्या करीब छह करोड़ थी। यानी अमेरिका और चीन के बाद भारत सेटेलाइट चैनलों के लिए तीसरा सबसे बड़ा बाजार माना गया है।

❖ **इंटरनेट एंड ऑनलाइन एसोसिएशन** (2005) द्वारा किए गए एक सर्वे में पाया गया कि 30 फीसदी से ज्यादा पुरुष जीवन साथी चुनने के लिए मेट्रोमोनियल वेबसाइट का सहारा ले रहे हैं। जबकि लड़कियों के मामले में यह आंकड़ा 20 फीसदी बताया गया।

❖ **एडीईएक्स** (2005) के मुताबिक देश में कुल विज्ञापन बाजार 11600 करोड़ रूपये का था, जो 2005 में 13200 करोड़ रुपये का हो गया। यह बाजार 2002 में 8.1, 2003 में 9.8, 2004 में 13.7 और 2005 में 14.1 फीसदी की दर से बढ़ा है। इसमें प्रिंट मीडिया ने 16.1 और टीवी ने 11.4 फीसदी की बढ़ोत्तरी दर्ज की है। इंटरनेट की वृद्धि दर 78.30 और रेडियो की 44.5 फीसदी रही।

❖ **रिफ्लेक्स** (2005) यूरोप में एक व्यापक अध्ययन किया गया ताकि मोबाइल फोन के उपयोग से होने वाले प्रतिकूल प्रभावों की बातों को हमेशा के लिए सुलझाया जा सके। यूरोपीय संघ द्वारा कराए गए इस अध्ययन को रिफ्लेक्स नाम दिया गया। चार साल तक चले इस अध्ययन के

अन्तर्गत यूरोप के 7 देशों में 12 अलग-अलग समूहों ने भाग लिया। सभी समूहों ने एक दूसरे से स्वतंत्र रहकर अध्ययन किया। इन सभी समूहों का मिलाजुला निष्कर्ष यह निकला कि मोबाइल फोन और बिजली की लाइनों से उत्पन्न होने वाला विद्युत चुम्बकीय विकरण मानव कोशिकाओं को प्रभावित कर सकता है। अध्ययन से यह भी पता चला है कि कम या अधिक आवृत्ति वाले विकरण से जींस पर बुरा प्रभाव पड़ता है।

❖ **साइबर स्पेस और अंतर्राष्ट्रीय मीडिया (2005)** साइबर स्पेस और अंतर्राष्ट्रीय मीडिया में ब्लॉगर्स की भूमिका को लेकर एक बहस जारी है। अमेरिकी चुनाव प्रचार के दौरान ब्लॉगर्स को अखबार, रेडियो, टेलीविजन और ऑनलाइन पत्रकारों के समान मान्यता दिए जाने से यह सवाल खड़ा हुआ है कि क्या ब्लॉगर्स पत्रकार है और क्या ब्लॉगिग पत्रकारिता, अमरीका में 2004 के राष्ट्रपति चुनाव प्रचार के दौरान ब्लॉगिंग का व्यापक इस्तेमाल किया गया। पहली बार उन राजनीतिक ब्लॉगर्स को प्रेस मान्यता दी गई, जो डेमोक्रेटस और रिपब्लिकन्स के राष्ट्रीय सम्मेलनों को कवर करते थे।

❖ **एडल्कोफर फ्रैंज (2005)** ने अपने अध्ययन में बताया कि मोबाइल फोन से निकलने वाले विकरण के कारण डीएनए की स्ट्रंड (पट्टियां) टूट जाती हैं। इस तरह की क्षति कैंसर से भी होती है। यूरोप में मोबाइल फोन के कारण शरीर पर होने वाले दुष्प्रभावों का पता लगाने के लिए यह अध्ययन किया गया था। यूरोप के सात देशों में करीब चार साल तक चले इस अध्ययन से यह पता चला है कि मोबाइल फोन से निकलने वाले रेडिएशन के विकरण के कारण कोशिकाओं में मौजूद डीएनए क्षतिग्रस्त हो जाता है।

❖ **राष्ट्रीय पाठक सर्वेक्षण (2005)** अपनी तरह का विश्व का यह सबसे विशाल पाठक सर्वेक्षण था। इस बार के परिणामों में शहरों के मुकाबले ग्रामीण क्षेत्रों में किसी भाषा को पढ़ने और समझने वाले लोगों की संख्या में ज्यादा इजाफा हुआ है। इसका सीधा मतलब है कि इन

इलाकों में अखबार और पत्रिकाओं के विस्तार की खासी गुंजाइस है। दूसरा चौकाने वाला तथ्य यह है कि इन समाचार माध्यमों की पहुंच शहरी भारत में 48 फीसदी से गिरकर 46 फीसदी रह गई है। ग्रामीण भारत में पाठकों की संख्या 11 से बढ़कर 19 फीसदी हो गई है। यह इजाफा इस दृष्टि से महत्वपूर्ण है कि देश की बड़ी आबादी ग्रामीण इलाकों में बसती है। सेटेलाइट टीवी चैनलों को देखने वालों की संख्या इससे पूर्व 13 करोड़ 40 लाख से बढ़कर 19 करोड़ जा पहुंची है। सर्वे के मुताबिक लोग अब पहले की तुलना में पढ़ने के लिए ज्यादा समय निकालने लगे हैं। ग्रामीण क्षेत्रों में यह समय प्रतिदिन 27 से बढ़कर 35 मिनट तथा शहरों में 32 से बढ़कर 42 मिनट प्रतिदिन हो गया है। सर्वे के मुताबिक अखबार पढ़ने की संख्या 2002 में 15 करोड़ थी, जो इस वर्ष बढ़कर 17 करोड़ 60 लाख हो गई है। अखबारों की पाठक संख्या बढ़ी है। हालांकि पत्रिकाओं का ग्राफ नीचे आया है। 2002 में जहां 8 करोड़ 60 लाख लोगों तक पत्रिकाओं की पहुंच थी, वहीं 2005 में यह घटकर 6 करोड़ 90 लाख तक सीमित रह गयी है। इस सर्वेक्षण में देश के 24 राज्यों के 536 जिलों को कवर किया गया था।

❖ **फॉर्च्यून, टाइम पत्रिका** (2005) ब्लॉग सन 2005 में टाइम पत्रिका के आवरण पृष्ठ पर पीपुल्स मीडिया के रूप में विराजमान रहा तो फॉर्च्यून पत्रिका ने भी जिन दस तकनीकी ट्रेंडों पर निगाह रखने की बात कही, ब्लॉग उनमें शीर्ष स्थान पर था।

❖ **ब्लूब्रेन प्रोजेक्ट** (2005) इस प्रोजेक्ट के लिए आईबीएम ने स्विस विश्वविद्यालय के शोधकर्ताओं के एक दल के साथ ऐसे कम्प्यूटर विकसित करने के अभियान की घोषणा की, जो मानव मस्तिष्क की तरह होगा। इस प्रकार के सुपर कम्प्यूटर को वैज्ञानिक वर्चुअल ब्रेन नाम दे रहे हैं।

❖ **शक्ति वाहिनी** (2005) दुनिया में संचार माध्यमों के संजाल से किशोर तबके में यौन इच्छाओं का एक प्रचंड विस्फोट हो गया है। शक्ति वाहिनी

एक गैर सरकारी संस्था ने अपने अध्ययन में बताया कि मध्यम वर्ग के किशोर अपनी यौन इच्छा की पूर्ति के लिए रेड लाइट एरिया में जाते हैं और इसके लिए चोरी करते हैं।

❖ **सरस सलिल** (2005) देश में दलित और पिछड़े तबके की अनपढ़ औरतों की असली हालत जानने के लिए इन तबकों की औरतों के मनोरंजन के साधनों पर एक सर्वे कराया गया था। अध्ययन दिल्ली के नजदीक उत्तरप्रदेश के नोएडा से सटे कुछ गांवों में 2 हजार से 25 सौ रुपये मासिक आमदनी वाले घरों में किए गए। इस सर्वेक्षण में 87 प्रतिशत औरतों ने कहा कि वे टेलीविजन के अलावा मनोरंजन के किसी दूसरे इलेक्ट्रॉनिक माध्यम को नहीं जानतीं। 99 प्रतिशत औरतें डीवीडी के बारे में नहीं जानती। केवल 2 प्रतिशत औरतें सीडी से परिचित हैं।

❖ **फिक्की** (2005) फिक्की की मनोरंजन रिपोर्ट के अनुसार भारतीय आकाश में इस समय करीब 300 चैनल प्रसारित किए जा रहे हैं।

❖ **लाहोटी आरसी** (2005) ने न्याय तंत्र में सूचना तकनीकी के विस्तार के लिए एक पायलट परियोजना शुरू की। इसके लिए केन्द्र सरकार ने 854 करोड़ रुपये की मंजूरी दी थी। लक्ष्य रखा गया कि पाँच साल के भीतर हर स्तर की अदालतों को नई सूचना तकनीकी से लैस कर दिया जाएगा। परियोजना के तहत सुप्रीम कोर्ट से लेकर जिला अदालतों के लगभग दस हजार जजों को लैपटॉप उपलब्ध कर दिया जाएगा, क्योंकि वे दफ्तर के बाद घर में भी इसका प्रयोग कर सकेंगे।

❖ **पेन इंटरनेशनल प्रोजेक्ट** (2005) ने अपने अध्ययन के दौरान यह पाया कि 9.5 करोड़ अमेरिकी अपना हेल्थ होमवर्क ऑन लाइन करते हैं। महिलाएं जहां न्यूट्रिशंस की जानकारी के लिए ज्यादा दिलचस्प होती हैं। वहीं अभिभावक स्वास्थ्य बीमा संबंधी जानकारी के लिए नेट सर्फिंग करते हैं।

❖ **इंटरनेशनल टेलीकम्युनिकेशन यूनियन और नील्सन नेट रेटिंग** (2005) के अनुसार, इस समय तक विश्व में 98 करोड़ लोग नेट का प्रयोग करने लगे थे। 2004 में यह संख्या 81 करोड़ थी।

❖ **न्यू साइंटिस्ट (2005)** विज्ञान पत्रिका न्यू साइंटिस्ट के अनुसार जापान की एक कम्पनी के वैज्ञानिकों ने ओकाव-विजन फेस रिकॉग्निशन सॉफ्टवेयर विकसित किया है। इसे वर्तमान में चल रहे डिजिटल कैमरा वाले फोन में लगाया जा सकता है। इसमें कुछ विशेष प्रकार के सेंसर लगे हैं। जब आप कैमरे की मदद से अपनी फोटो इसमें स्टोर कर लेते हैं, तो यह सॉफ्टवेयर उसे एक पहचान के रूप में प्रयोग करता है। इस सॉफ्टवेयर के काम करने की तकनीकी कुछ ऐसी है कि यह आँख नाक और मुंह के बीच की दूरी को कुशलता से नाप लेती है। जब भी कोई उपयोगकर्ता फोन को इस्तेमाल करने के लिए उठाता है तो फोन में लगा कैमरा उसका चित्र ले लेता है। इसका मिलान पूर्व की इमेज से किया जाता है, तभी मोबाइल का सिस्टम ऑन होता है।

❖ **प्रियर्सन इयान (2005)** ब्रिटिश दूरसंचार की कंपनी बीटी की न्यूरोलॉजी इकाई के इयान पियर्सन दावा करते हैं कि इक्कीसवीं सदी के मध्य तक पहुंचते पहुंचते कम्प्यूटर तकनीक का विकास इस हद तक हो जाएगा कि मानव मस्तिष्क में भरी सभी सूचनाएं किसी सुपर कम्प्यूटर में डाउनलोड की जा सकेंगी।

❖ **ट्रैकर रिपोर्ट (2005)** आईडीसी इंडिया की त्रैमासिक ट्रेकर रिपोर्ट में बताया गया कि देश में वित्त वर्ष 2004-05 में 36 लाख सेटों की बिक्री के साथ ही पर्सनल कम्प्यूटर (पीसी) बाजार 29 फीसदी की दर से बढ़ा है।

❖ **नेसकॉम (2005)** आईटी उद्योग पर हुए अध्ययन में पाया गया कि इस क्षेत्र में 8,13,0,00 लोगों को रोजगार मिला हुआ है। जिनमें 81 प्रतिशत लोग स्नातक या उससे अधिक येाग्यता रखते हैं। 13 फीसदी एमटेक, एमबीए, सीए, आईसीडब्लूए डिग्रीधारी हैं। 67 प्रतिशत बीटेक, बीई और एमसीए डिग्रीधारी हैं। 20 प्रतिशत डिप्लोमा होल्डर हैं।

❖ **सॉरेंट मोबाइल गेम फर्म (2005)** ने एक अध्ययन में पाया कि 64 प्रतिशत लोग रोजाना एक या दो बार मोबाइल गेम खेलते हैं। 10-13 वर्ष की आयु के बच्चों का यह प्रतिशत 84 है।

- **वायरलेस वर्ल्ड फोरम** (2005) ने अपनी चौथी सालाना रिपोर्ट में अनुमान लगाया था कि 2007 तक भारत में मोबाइल फोन इस्तेमाल करने वाले 24 वर्ष से कम आयु वर्ग के युवाओं की संख्या 2 करोड़ 80 लाख के आस-पास हो जाएगी। यह आँकड़ा ब्रिटेन में इसी आयु वर्ग में मोबाइल फोन रखने वाले लोगों से डेढ़ करोड़ अधिक होगा। इसके अलावा रिंग टोनों, रिंग बैकटोन और रियलटोन पर 2 करोड़ 30 लाख डॉलर खर्च कर रहे होंगे।

- **फ्रिट्स जुअरगेन** (2005) ने एक विस्तृत अध्ययन में पाया कि अत्यधिक कम्प्यूटर गेम खेलने से कई तरह की व्यवहारगत और मनोवैज्ञानिक समस्याएं पैदा हो जाती हैं। फ्रिट्स ने बताया कि कम्प्यूटर गेम में उलझे युवा एक आभासी दुनिया में जीने लगते हैं। इससे सामाजिक और पारिवारिक जिंदगी पर बुरा असर पड़ता है।

- **गार्टनर** (2005) ने अपने एक अध्ययन में पाया कि इंटरनेट के माध्यम से लोगों को ठगने के लिए सबसे ज्यादा जिस तरकीब का इस्तेमाल किया जा रहा है, उसे फिसिंग कहते हैं। गार्टनर की रिपोर्ट के अनुसार एक साल की अवधि में पांच करोड़ 70 लाख अमेरिकियों को फिसिंग के जाल में पहुंचाने वाली ई-मेल पहुंची।

- **अग्रवाल अशोक** (2006) के नेतृत्व में भारतीय और अमेरिकी शोधकर्ताओं ने एक अध्ययन में पाया कि मोबाइल फोन का अधिक इस्तेमाल करने वाले लोगों के नपुसंक हो जाने का खतरा मोबाइल न रखने वालों की तुलना में अधिक होता है। 361 से अधिक लोगों की मर्दानगी पर शोध करने के बाद यह निष्कर्ष निकाला है।

- **प्यू रिसर्च सेंटर** (2006) ने साइबर क्राइम पर किए एक सवेक्षण के अनुसार लगभग सात फीसदी ई-मेल उपयेागकर्ताओं ने माना कि उनके पास आये आवांछित ई-मेल में बताए गए उत्पादों या सेवाओं के लिए उन्होंने आर्डर दिए थे। आज रोजाना करीब 15 अरब आवांछित संदेश इंटरनेट में एक से दूसरे स्थान पर भेजे जाते हैं और यह संख्या दिनोदिन बढ़ रही है। इंटरनेट का प्रयेाग करने वाले लगभग 60

फीसदी लोगों ने माना कि वे किसी न किसी अश्लील वेबसाइट पर जा चुके हैं। 87 फीसदी विश्वविद्यालयी छात्रों का कहना है कि वे दूरस्थ यौन (साइबर सेक्स) का अनुभव उठा चुके हैं। लगभग दो करोड़ किशोर किशोरियों ने माना कि वे अश्लील वेब साइटों और चैट रूमों पर जाते हैं।

- **प्राइस वाटर (2006)** ने अपने एक अध्ययन में बताया कि नई व्यवस्था में भारत में पहली बार एफएम रेडियो वाकई लोगों से जुड़ पाएगा।
- **ट्राई (2006)** टेलीकॉम रेगुलेटरी अथॉरिटी ऑफ इण्डिया की एक रिपोर्ट के अनुसार रेडियो सिर्फ मनोरंजन ही नहीं, बल्कि लोगों के काम आने वाली रोजमर्रा की सूचनाओं के लिए भी उतना ही जरूरी है।
- **एमडीआर रिसर्च रिपोर्ट (2006)** के अनुसार भारत में 2009 तक अकेले मोबाइल गेमिंग से सालाना 33-60 करोड डॉलर (करीब 15 अरब) तक का राजस्व जुटाया जा सकेगा।
- **एरिजोना विश्वविद्यालय (2006)** में हुए एक शोध में पाया गया कि कम्प्यूटर के आदि लोग उनके साथी से दूर होते जा रहे हैं।
- **द टाइम्स (2006)** ने मोबाइल और एसएमएस पर एक अध्ययन किया। सर्वे में लंदन के दो तिहाई युवाओं का कहना है कि अब वे माफी मांगने या कोई बात कहने के लिए कार्ड या फूलों का सहारा नहीं लेते, बल्कि एसएमएस के जरिए अपने दिल की बात कहते हैं। खासतौर पर 18 से 24 वर्षीय नौजवानों पर किए गए इस सर्वे में अधिकांश लोगों का यही मानना था कि मोबाइल ने उनके प्यार प्रदर्शन के अंदाज को बदल दिया है। इस बारे में सोशल इश्यु रिसर्च सेन्टर के निदेशक का कहना है कि आमतौर पर लोग एसएमएस में उन बातों को लिखते हैं, जो वास्तविक जीवन में नहीं कह पाते। 25 वर्ष से कम उम्र की 54 फीसदी महिलाएं सार्वजनिक स्थलों में फोन का इस्तेमाल लोगों की अनदेखी करने के लिए करती हैं।

❖ **डॉ. क्रिस्टेकीज डिमिटी (2006)** ने एक अध्ययन में पाया कि अधिक टीवी देखने वाले कम उम्र के बच्चे एकाग्रता की कमी के शिकार हो जाते हैं। अध्ययन से पता चला है कि स्कूली बच्चों के मानसिक विकास पर टीवी देखने का घातक असर पड़ता है। वे सात साल की उम्र तक एकाग्रता की समस्या से ग्रस्त हो जाते हैं। ज्यादा टीवी देखने से बच्चों में मोटापा और आक्रामकता बढ़ जाती है। इस शोध में डॉ. क्रिस्टेकीज ने 1345 बच्चों की मनोस्थिति का अध्ययन किया, जिसके तहत बच्चों के माता पिता से उनके टीवी देखने की आदत और व्यवहार संबंधी प्रश्न पूछे गए।

❖ **इपसोस इनसाइट (2006)** साइवर वर्ल्ड पर हुए ताजा सर्वेक्षण फेस ऑफ द वेब के मुताबिक, इंटरनेट का प्रसार अब ठहर गया है, हालांकि उस पर निर्भरता बढ़ी है। वर्ष 2004 में ऑनलाइन लोगों की संख्या में 20 प्रतिशत की बढ़ोत्तरी हुई थी, लेकिन वर्ष 2005 में बढ़ोत्तरी केवल 5 प्रतिशत रही। अध्ययन में पाया गया कि ऑनलाइन लोगों की संख्या में धीमी वृद्धि चिंताजनक है। यह सर्वे इंटरनेट की दृष्टि से अग्रणी 12 देशों में 6500 लोगों से बातचीत के आधार पर तैयार किया गया है। इपसोस इनसाइट के मुताबिक, वर्ष 2006 में भी ऑनलाइन लोगों की संख्या में धीमी बढ़ोत्तरी रही है। दूसरी ओर, इंटरनेट का इस्तेमाल बढ़ा है और उस पर लोगों की निर्भरता बढ़ी है। इंटरनेट का प्रयोग तरह तरह से हो रहा है। वायरलेस कम्प्यूटर और इंटरनेट वाले सेलफोन का चलन बढ़ा है। इपसोस के उपाध्यक्ष के अनुसार, 2005 में इंटरनेट में मात्रा नहीं बल्कि गुणवत्ता का जोर रहा है। सर्वे भारत सहित ब्राजील, कनाडा, अमेरिका, फ्रांस, जर्मनी, जापान, मैक्सिको, रूस, चीन, ब्रिटेन और दक्षिण कोरिया में किया गया।

❖ **कामस्कार नेटवर्क्स (2006)** एक सर्वेक्षण के अनुसार भारत 15 वर्ष से अधिक आयु वर्ग के लोगों द्वारा इंटरनेट का इस्तेमाल करने वाले लोगों की सूची में दसवें नम्बर पर है। यहां इंटरनेट का उपयोग करने

वाले लोगों की संख्या रूस, आस्ट्रेलिया, स्पेन, ब्राजील जैसे देशों की संख्या से अधिक है।

- ❖ **स्टेनफोर्ड विश्वविद्यालय** (2006) एक अध्ययन से पता चला है कि कम्प्यूटर का इस्तेमाल करने वाले लोगों में 6 से 14 फीसदी ऐसे हैं, जो इंटरनेट के ठीक वैसे ही आदी बन गए हैं जैसे कोई नशेड़ी मादक दृव्यों का बन जाता है। चाहकर भी ऐसे लोग अपनी आदत को लगाम नहीं दे सकते। ऐसे लोग वक्त बेवक्त ईमेल चेक करने, ब्लॉग लिखने और साइटों को खंगालने की आदत से लाचार हैं। स्टेनफोर्ड विश्वविद्यालय में मनोचिकित्सकों की एक टीम ने इंटरनेट के आदी 2500 कम्प्यूटर उपभोक्ताओं का अध्ययन कर यह निष्कर्ष निकाला है। इनमें से तकरीबन 14 फीसदी आदत से लाचार हैं। यानी ऐसे लोग इंटरनेट के बगैर अपनी जिन्दगी की कल्पना नहीं कर सकते।

- ❖ **दैनिक जागरण** (2006) दिनांक 23 अप्रैल, को प्रकाशित एक लेख डिजिटल लत के अनुसार किशोरों एवं प्रौद्योगिकी पर किए गए एक सर्वे में पाया गया कि उनके द्वारा कम्प्यूटरों के प्रयोग में महत्वपूर्ण वृद्धि हुई है। अध्ययन में बताया गया कि इस समय तक आधे से अधिक किशोरवय के लोग प्रतिदिन ऑनलाइन होते हैं, जबकि 2000 में यह प्रतिशत 42 था।

- ❖ **नेसकॉम** (2006) नेसकॉम की एक रिपोर्ट के मुताबिक भारत में वायरलेस गेमिंग का हिस्सा 53 फीसदी है, जो 2009 तक 68 फीसदी हो जाएगा।

- ❖ **आईएएमएआई** (2006) के द्वारा किए गए अध्ययन के लिए 882 इंटरनेट इस्तेमाल करने वालों के नमूने लिए गए थे। जिसमें विभिन्न उम्र, लिंग, शैक्षिक योग्यता और पेशे के लोग थे। इसमें 47 फीसदी का मानना था कि उन्होंने एक से अधिक बार ऑनलाइन शॉपिंग की है, जबकि 36 फीसदी लोगों ने दो से चार बार ऑनलाइन खरीदारी की और 23 फीसदी लोगों ने तो दस बार से ज्यादा ऑनलाइन खरीद का लाभ उठाया। हालांकि साइबर कैफे जाने वालों में 18 से 35 वर्ष

के लोगों की संख्या ज्यादा होती है और युवा पेशेवर ही ऑनलाइन खरीद में रुचि रखते हैं। रिपोर्ट के मुताबिक 54 फीसदी साइबर कैफे इस्तेमाल करने वाले उच्चस्तरीय नौकरी पेशा लोग होते हैं, जबकि 13 फीसदी स्व-रोजगार में लगे उच्चशिक्षा प्राप्त लोग होते हैं। ऑनलाइन खरीद वाली वस्तुओं में किताबें, इलेक्ट्रॉनिक्स सामान, रेलवे टिकट, हवाई यात्रा टिकट, गिफ्ट के सामान ही मुख्य होते हैं। इनमें 37 फीसदी किताबें और रेल टिकट, 41 फीसदी इलेक्ट्रॉनिक सामान, 29 फीसदी उपहार के सामान और 27 फीसदी हवाई यात्रा की टिकट की खरीद करने की जानकारी उपलब्ध हुई है। इसके अलावा होटल के कमरे की बुकिंग साइबर कैफे की मदद से करवाए जा रहे हैं। भविष्य में यह उम्मीद की जा रही है कि सिनेमा की टिकट की बिक्री भी बढ़ सकती है। रेलवे और एयरलाइन की ई-टिकटिंग में और तेजी आ सकती है। अब मल्टीप्लेक्स सिनेमा के टिकट की ऑनलाइन बिक्री पर विशेष ध्यान देने लगे हैं। जिसके शीघ्र ही 14 से 30 फीसदी हो जाने की संभावना है। साइबर कैफे के जरिए बढ़ते चलन में ऑनलाइन दुकानदारों की भी अहम भूमिका है। अधिकतर दुकानदार चाहते हैं कि उनके सामानों की खरीद होने पर पैसा नकदी में मिले क्रेडिट कार्ड के जरिए पैसा प्राप्त करने की चाहत रखने वाले कम ही दुकानदार होते हैं। करीब 80 फीसदी ऑनलाइन दुकानदार सामान उपभोक्ता तक पहुंचाने के बाद नकद प्राप्ति को काफी सुरक्षित मानते हैं। जबकि 17 फीसदी दुकानदार इसे सिर्फ सुरक्षित समझते हैं। उन्हें पैसा उन तक सही सलामत पहुंच पाने की आशंका रहती है, जिसमें देरसवेर हो सकती है। इसकी तुलना में मात्र 10 फीसदी दुकानदार ही क्रेडिट कार्ड से प्राप्त होने वाले पैसे को काफी सुरक्षित मानते हैं। 30 फीसदी इस जरिए प्राप्त होने वाले पैसे के प्रति आशंकित रहते हैं, जबकि 33 फीसदी दुकानदार क्रेडिट कार्ड के जरिए भुगतान को असुरक्षित मानते हैं।

- **पीट्सवर्ग मेडिकल सेन्टर** (2007) के वैज्ञानिकों ने मस्तिष्क को पढ़ने की नई तकनीक खोजी है। इस तकनीक में वैज्ञानिकों ने सुपर कम्प्यूटिंग की सहायता से ब्रेन मैलिंग का तरीका खोजा है। और थ्रीडी तकनीक के माध्यम से इसे प्रयोग में भी ला रहे हैं।

- **आईएएमएआई** (2007) इंटरनेट एवं मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इण्डिया द्वारा साइबर कैफे के जरिए ऑनलाइन सक्रियता और ई-कॉमर्स के संबंध में एक अध्ययन किया। अध्ययन के मुताबिक पाया गया कि साइबर कैफे ई-कॉमर्स के एक सशक्त संचालन की भूमिका निभाने वाला है। जिसमें आने वाले दिनों में इंटरनेट इस्तेमाल करने वालों की संख्या में तेजी से बढोत्तरी होगी। इसे देखते हुए 2010 तक साइबर कैफों की संख्या तीन लाख के करीब हेा जाएगी।

- **गेम जम्प डॉटकॉम** (2007) अमेरिका में गेमजम्प डॉटकॉम कम्पनी के सर्वे के मुताबिक मोबाइल गेमिंग के 65 फीसदी से ज्यादा शौकीन 18 से 34 साल की उम्र के हैं। इसके टॉप फाइव बाजारों में अमेरिका और ब्रिटेन के बाद अब भारत को गिना जा रहा है।

- **हैरिस इंटरेक्टिस** (2007) इंटरनेट पर स्वास्थ्य संबंधी जानकारी लेने वालों की संख्या करोड़ों तक पहुंच गई है। लोग अपनी बीमारी की जानकारी एक डॉक्टर से लेने के बाद उसकी पुष्टि इंटरनेट के माध्यम से करने लगे हैं। अमेरिका में हैरिस इंटरेक्टिस द्वारा हाल में किए गए एक अध्ययन में यह बात सामने आई है। संस्था ने दूसरी ओपीनियन लेने वाले लोगों को 'साइबरकांड्रिएक्स'' नाम दिया है। अमेरिकी सर्वे के अनुसार इंटरनेट पर स्वास्थ्य के बारे में जानकारी चाहने वाले लोगों की संख्या में पिछले दो साल में 37 प्रतिशत का इजाफा हुआ है।

- **टेक्नोराटी** (2007) टेक्नोराटी वेब सर्च इंजन द्वारा सितम्बर 2007 में की गयी खोज के अनुसार इस समय लगभग 10.6 करोड़ ब्लॉग दुनियाभर में प्रचलित हैं। इनमें से अधिकतर ब्लॉग समाचारों पर अपनी टिप्पणी देते हैं और कुछ ब्लॉग ऑफलाइन डायरी के रूप में दिखाई देते हैं।

लेकिन अब इसका स्वरूप काफी बदल गया है। अब इसमें चित्र, ऑडियो और वीडियो के प्रकाशन की भी सुविधा हो गई है।

- **इंटेल कार्पोरेशन पायलट प्रोजेक्ट (2007)** इंटेल कार्पोरेशन देशभर के स्कूलों में पर्सनल कम्प्यूटर (पीसी) का परीक्षण कर रहा है। यह पीसी केजी के बच्चों से लेकर 12वीं के छात्रों की जरूरतों के मुताबिक तैयार किया गया है। यह पायलट प्रोजेक्ट गाजियाबाद के दिल्ली पब्लिक स्कूल में लांच किया गया। इसके बाद कम्पनी इस प्रकार की पहल नवोदय रहवासी स्कूलों में करेगी।
- **जागरण** (2007) में प्रकाशित एक रिपोर्ट में कम्प्यूटर पर किए गए एक सर्वे में बताया कि कम्प्यूटर पर प्रतिदिन दो तीन घंटे काम करने से गर्दन में दर्द सम्भव, चार से पांच घंटे बैठने पर कंधों व हाथों में दर्द, गलत बैठने के कारण 38 फीसदी बच्चों में सिरदर्द व सरवाइकल पेन सम्भव है।
- **कॉमस्कोर** (2007) कॉमस्कोर द्वारा किए गए एक अध्ययन के अनुसार ई-मेल उपभोक्ताओं की कुल संख्या में वृद्धि की वर्तमान दर 6 प्रतिशत है, लेकिन किशोरों में इसका उपयोग 8 प्रतिशत की दर से घट रहा है। इसकी जगह मोबाइल फोन, केस बुक जैसे तत्काल गपशप करने वाली इंटरनेट सेवाएं लेती जा रही हैं।
- **ब्रिटेन, टेली कम्युनिकेशन कंपनी** (2007) ने शोध सर्वेक्षण के माध्यम से यह निष्कर्ष निकाला कि 2007 के अंत तक संसार में सवा तीन अरब से ज्यादा मोबाइलधारी होंगे।
- **इंडिया टुडे एसीनील्सन-ओआरजी मार्ग सर्वेक्षण** (2007) फरवरी 2007 में हुए इस सर्वेक्षण में पाया गया कि 80 प्रतिशत युवा ई-मेल के लिए, 35 प्रतिशत समाचार और सूचना, 26 प्रतिशत रोजगार की तलाश, 48 प्रतिशत चैट, 20 प्रतिशत रिश्तेदारों से बातचीत के लिए, 12 प्रतिशत वित्तीय हस्तांतरण तथा 8 प्रतिशत सामाजिक नेटवर्किंग के लिए इंटरनेट का प्रयोग करते हैं। वही टीवी कार्यक्रमों में 51 प्रतिशत युवा

खबरिया चैनल देखते हैं, 41 प्रतिशत म्यूजिक चैनल, 31 प्रतिशत फिल्मों के चैनल, 28 प्रतिशत खेल कार्यक्रम, 27 प्रतिशत धारावाहिक व 19 प्रतिशत युवा सूचना एवं मनोरंजन चैनल देखना पसंद करते हैं।

❖ **दूरदर्शन** (2007) ने एक पायलेट परियोजना के तहत भारत में मोबाइल टीवी प्रसारण शुरु किया है। इसे सेलीविजन नाम दिया गया है। प्रारम्भ में यह प्रयोग दिल्ली में शुरू किया गया है। इसके बाद यह अन्य प्रदेशों में शुरु किया जाएगा।

❖ **आईबीएम** (2007) ने अमेरिका में विज्ञापनों का ट्रेंड भांपने के लिए उपभोक्ता के व्यवहार पर एक सर्वे किया। सर्वे में सामने आया कि दुनिया भर के 35 प्रतिशत लोग मोबाइल वीडियो पसंद करते है। सर्वे में ब्रिटेन के एक तिहाई मोबाइल उपभोक्ताओं ने कहा कि मोबाइल के कारण उनका टीवी देखने का टाइम कम हो गया है। सर्वे से पता चला कि लोग अब मोबाइल फोन का प्रयोग अधिक करने लगे हैं। यही कारण है कि लोगों को अब टीवी रास नहीं आ रहा है। सर्वे में शामिल 19 प्रतिशत लोगों ने कहा कि वे हर दिन कम से कम छह घंटे का समय इंटरनेट पर बिताते हैं। आठ प्रतिशत लोगों ने कहा कि वे चार घंटे से ज्यादा टीवी देखते हैं, जबकि एक से चार घंटे तक टीवी देखने वालों की संख्या 66 प्रतिशत है। चार घंटे तक इंटरनेट सर्चिंग करने वालों की संख्या 60 प्रतिशत है। सर्वे से पता लगा कि अब रिकॉर्डेड कार्यक्रम देखने का चलन बढ़ रहा है। ऐसे 24 प्रतिशत लोगों ने बताया कि उनके पास डीवीआर है और कार्यक्रमों को रिप्ले करके देखते हैं। सर्वे में 67 प्रतिशत लोगों ने कहा कि वे ऑनलाईन वीडियो देखना पसंद करते हैं।

❖ **चेमशेबा** (2007) ने मोबाइल फोन पर हुए एक अध्ययन में पता लगाया है कि मोबाइल फोन के अधिक इस्तेमाल से मुंह में कैंसर हो सकता है। अध्ययन से पता चला है कि सामान्य से अधिक मोबाइल फोन का इस्तेमाल करने वालों में पैरोटाइड ग्लैंड यानी उपकर्ण ग्रंथि के ट्यूमर अधिक पाए गए। मोबाइल फोन के इलेक्ट्रोमैग्नेटिक फील्ड के संपर्क में

आने वाले ऊतक लगातार गर्म रहते हैं। नतीजतन ट्यूमर विकसित होने लगता है।

❖ ट्राई (2007) की रिपोर्ट के अनुसार देश में टेलीफोन घनत्व 23.21 प्रतिशत हो गया है। मोबाइल धारकों की संख्या 22 करोड़ 54 लाख 60 हजार तक पहुंच गई है। मोबाइल फोन के बढ़ते चलन के चलते बेसिक फोन के उपभोक्ताओं में कमी आ रही है। बेसिक ग्राहकों की संख्या 3 करोड़ 93 लाख 10 हजार रह गई है।

✶✶✶✶

अध्याय - चार

अध्ययन क्षेत्र का परिचय

अध्याय-4

अध्ययन क्षेत्र का परिचय

प्रस्तुत अध्ययन में समेकित मीडिया के व्यवहार एवं प्रभाव का प्रमुख उद्देश्य समेकित मीडिया तकनीक से हो रहे समाजिक बदलावों का अध्ययन करना था। अतः आवश्यक था कि उत्तरदाताओं का चयन एक बड़े भू-भाग से किया जाये, जिससे प्राप्त होने वाले निष्कर्षों का सामान्यीकरण किया जा सके।

सुदूर उत्तर-पूर्व की तकनीकी सीमाओं और दक्षिण भारतीय परिवेश की मूलभूत विशेषताओं का शेष उत्तरमध्य भारत से पृथक होने के कारण अध्ययन में पाँच हिन्दी भाषी राज्यों को शामिल किया गया है। ये राज्य मध्यप्रदेश, छत्तीसगढ़, उत्तरप्रदेश, उत्तराखण्ड और राजस्थान हैं। इन राज्यों के पाँच-पाँच जिले चयनित किए गए। चयन का आधार यह था कि चयनित जिले पूरे राज्य की सामान्य विशेषताओं का और पूरे राज्य की भौगोलिक विशेषताओं का प्रतिनिधित्व कर सकें। चयनित जिलों में समेकित मीडिया के बारे में लोगों की जानकारी और अनुप्रयोग की दक्षता भी चयन का एक पैमाना रही। अध्ययन में उद्देश्य के अनुरूप पूरे देश से पाँच हिन्दी भाषी राज्य चुने गए, जिनका परिचय निम्नवत् है।

भारत गणराज्य का परिचय

विश्व पटल पर भारत देश का अपना प्रमुख स्थान है। भारत पिछले कुछ वर्षों में बड़ी तेजी से उभरकर सामने आया है। भारत एक कृषि प्रधान एवं सांस्कृतिक राष्ट्र है। भारत को त्यौहारों का देश भी कहा जाता है।

भारत भूमध्य रेखा के उत्तर में 54^{0}'-37^{0}', उत्तरी अक्षांश 37^{0}6'-68^{0}7' तथा 97^{0}25' पूर्वी देशान्तर के बीच स्थित है।

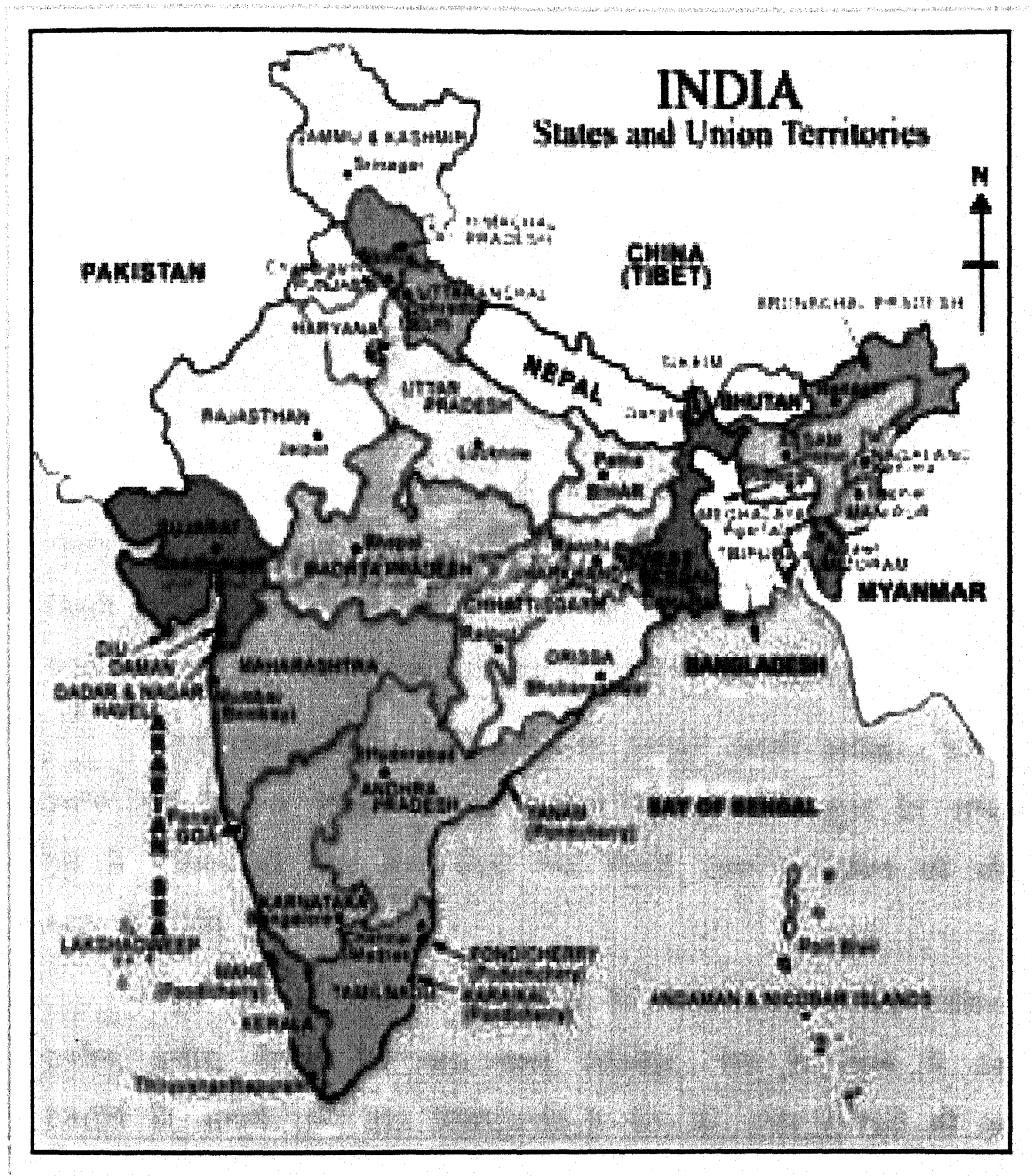
भारत उत्तर से दक्षिण तक 3214 किमी और पूर्व से पश्चिम तक 2933 किमी क्षेत्र में व्याप्त है। भारत का सम्पूर्ण क्षेत्रफल 32,87,263 वर्ग किमी है।

भारत की जनसंख्या वर्ष 2001 के अनुसार 1,027,015,247 है, जिनमें पुरूषों की संख्या 531,277,078 एवं महिलाओं की संख्या 495,738,169 है।

भारत में जनसंख्या घनत्व 324 वर्ग किमी है। देश की साक्षरता दर 65.38 प्रतिशत है। स्त्री पुरूष अनुपात 933 स्त्रियां प्रति हमार पुरूष हैं। देश की जनसंख्या 26 प्रतिशत शहरी एवं 74 प्रतिशत ग्रामीण है। देश में 28 राज्य एवं 7 केन्द्र शासित प्रदेश हैं।

देश का मीडिया परिदृश्य विस्तृत है। यहां सूचना क्रांति चरम पर है। देश में अखबारों के पाठको की संख्या 17 करोड़ 60 लाख तक पहुंच गई है। सिनेमा घरों की संख्या 10,964 है। यह मल्टीप्लैक्स का दौर है और वे तेजी से खुल रहे हैं। वर्तमान में देश में 12 करोड़ टेलीविजन उपभोक्ता हैं और सेटेलाइट चैनलों के दर्शकों की संख्या 19 करोड़ हो गई है। इस समय 300 से अधिक सेटेलाइट चैनल प्रसारित हो रहे हैं। डीटीएच तकनीक तेजी से लोकप्रिय हो रही है। देश में इस समय 1 लाख साइबर कैफे हैं। इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या 3 करोड़ 92 लाख है। देश का टेलीफोन घनत्व 23 प्रतिशत हो गया है। कुल टेलीफोन उपभोक्ताओं की संस्था 26 करोड़ 47 लाख 90 हजार है, जिनमें 22 करोड़ 54 लाख, 80 हजार मोबाइल उपभोक्ता, 3 करोड़ 93 लाख 10 हजार बेसिक टेलीफोन उपभोक्ता हैं। देश में इस समय रेडिया केन्द्रों की संख्या 208 एवं 68 करोड़ 6 लाख उपभोक्ता हैं। रेडियो में अब एफएम क्रांति चरम पर है। सामुदायिक रेडियो, रेडियो के विकास में एक नई पहल है।

समेकित मीडिया के व्यवहार और प्रभाव का अध्ययन भारत गणराज्य के पाँच हिन्दी भाषी राज्यों, मध्यप्रदेश, छत्तीसगढ़, उत्तरप्रदेश, उत्तराखण्ड, राजस्थान राज्यों के 5-5 जिलों में से लिए गए कुल 150-150 उत्तरदाताओं के अभिमतों के आधार पर किया गया है। उत्तरदाताओं को दो समूहों में वर्गीकृत किया गया है। समूह अ में समेकित मीडिया का सतत् उपयेाग करने वाले और समूह ब में कभी-कभी उपभोग करने वाले उत्तरदाताओं को शामिल किया गया है।

भारत गणराज्य का मानचित्र

मध्यप्रदेश का सामान्य परिचय

भारत संघ के 28 राज्य और 7 केंद्र शासित प्रदेशों में मध्यप्रदेश का अपना विशिष्ट स्थान है। 1 नवम्बर 1956 में राज्य पुनर्गठन आयोग की सिफारिश पर मध्यप्रदेश राज्य का गठन हुआ। 1 नवम्बर 2000 को मध्यप्रदेश का एक हिस्सा अलग हटकर छत्तीसगढ़ राज्य के नाम से स्थापित हुआ। छत्तीसगढ़ के गठन के बाद मध्य भारत का शेष बचा भू-भाग आज का मध्यप्रदेश है। भारत के मध्य में स्थित होने के कारण इसे मध्यप्रदेश का नाम दिया गया। इसे भारत का हृदय प्रदेश भी कहा गया है। भारत के पाँच राज्यों उत्तरप्रदेश, राजस्थान, गुजरात, महाराष्ट्र और नवोदित राज्य छत्तीसगढ़ से मध्यप्रदेश राज्य की सीमा स्पर्श करती हैं।

मध्यप्रदेश का क्षेत्रफल 308,144 वर्ग किमी, राजधानी भोपाल, जिलों की संख्या 50 और भाषा हिंदी है। मध्यप्रदेश की जनसंख्या 60,385,118 है, जिसमें 31,456,873 पुरूष और 28,928,245 स्त्रियां हैं। स्त्री-पुरूष अनुपात 920 महिलाएं प्रति हजार पुरूष हैं। प्रदेश में साक्षरता दर 64.11 प्रतिशत है।

मध्य प्रदेश $21^{0}6'$ उत्तरी अक्षांश से $26^{0}30'$ उत्तरी अक्षांश तक तथा $74^{0}9'$ पूर्वी देशान्तर से $81^{0}48'$ पूर्वी देशान्तर के मध्य फैला हुआ है। लम्बाई पूर्व से पश्चिम की ओर 870 किमी तथा चौड़ाई उत्तर से दक्षिण की ओर 605 किमी है।

सम्पूर्ण राज्य 9 संभागों में विभक्त है। ये संभाग क्रमशः चम्बल, ग्वालियर, उज्जैन, इन्दौर, भोपाल, होशंगाबाद, सागर, जबलपुर, रीवा हैं। राज्य में 244 तहसीलें हैं। सम्पूर्ण राज्य 313 विकासखण्डों में फैला है। राज्य में गांवों की कुल संख्या 51,856 है, इनमें से 11,780 गांव आबाद हैं।

मध्यप्रदेश की जलवायु मानसूनी है। मध्यप्रदेश की अर्थव्यवस्था मुख्य रूप से कृषि पर आधारित है। जनसंख्या का लगभग 80 प्रतिशत भाग ग्रामीण है। सोयाबीन के उत्पादन में मध्यप्रदेश का भारत में प्रथम स्थान है।

मध्यप्रदेश राज्य का मानचित्र

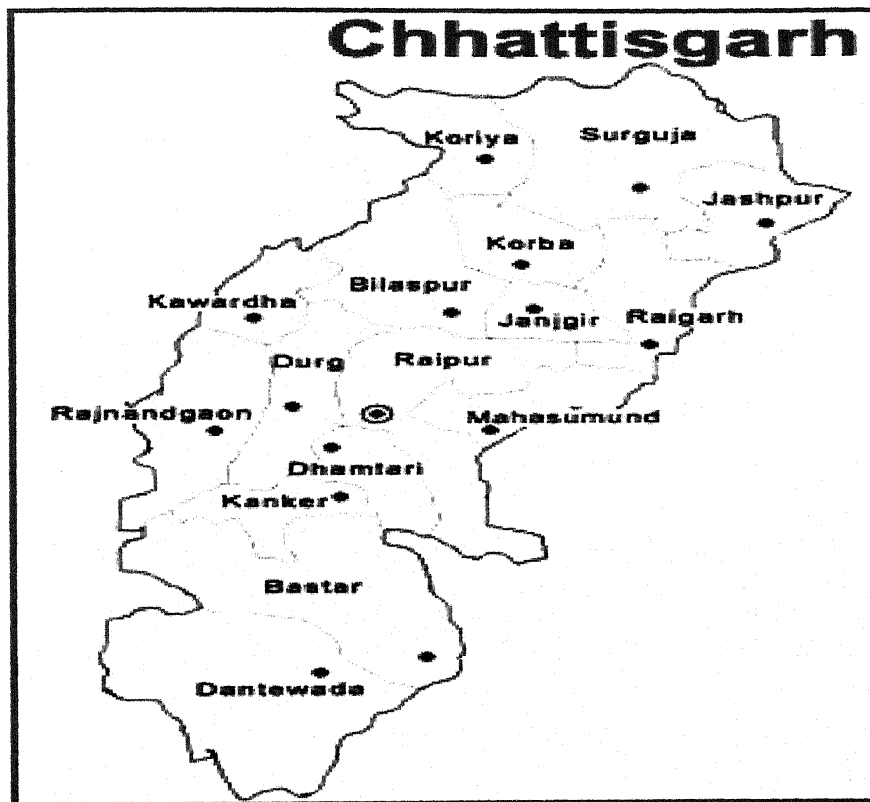
छत्तीसगढ़ का सामान्य परिचय

छत्तीसगढ़ राज्य का गठन मध्यप्रदेश पुनर्गठन विधेयक 1998 के तहत 1 नवम्बर 2000 को हुआ। इस प्रदेश का क्षेत्रफल 135,191 वर्ग किमी एवं राजधानी रायपुर है। छत्तीसगढ़ की भाषा हिन्दी एवं कुल जिलों की संख्या 16 हैं। छत्तीसगढ़ प्रदेश की जनसंख्या 20,833,803 है, जिनमें पुरुषों की संख्या 10,474,218 एवं महिलाओं की संख्या 10,359,585 है। स्त्री पुरुष अनुपात 990 प्रति हजार पुरूष है। प्रदेश की साक्षरता 65.18 प्रतिशत है।

छत्तीसगढ़ प्रदेश मध्यप्रदेश के पूर्व में 17-23.7 अंश, उत्तर अक्षांश एवं 80. 40-83.38 अंश पूर्व देशांश के मध्य स्थित है।

छत्तीसगढ़ मूलतः एक ग्रामीण प्रदेश है। यहां की 82.56 प्रतिशत जनसंख्या गाँवों में रहती है। आदिवासी बहुल बस्तर, रायगढ़ एवं सरगुजा जिलों में ग्रामीण जनसंख्या अधिक है। 31 अक्टूर 2000 को मध्यप्रदेश का विभाजन करके, प्रदेश के 26 जिलों में से 16 जिले बिलासपुर, जांजगीर, रायगढ़, जशपुर, सरगुजा, कोरबा, कोरिया, रायपुर, महासमुन्द, धमतरी, दुर्ग, कवर्धा, राजनंदगांव, बस्तर, दन्तेवाड़ा तथा कांकेर जिले नवनिर्मित छत्तीसगढ़ राज्य में समाहित किए गए हैं। इस प्रदेश की अर्थ व्यवस्था भी कृषि प्रधान है। यहां की भूमि उपजाऊ एवं कीमती खनिजों से भरी पड़ी है।

छत्तीसगढ़ प्रदेश में पैदा किये जाने वाला प्रमुख खाद्यान्न चावल है। इसी कारण छत्तीसगढ़ को धान का कटोरा भी कहते हैं। इसके अलावा गेहूँ, मक्का, ज्वार, बाजरा आदि फसलें भी पैदा होती हैं। सिंचाई परियोजनाओं में हसवदे-बांगो, कोडार, जोंक, पैरी और अरया हैं। यह प्रदेश वन संपदा के मामले में भी समृद्ध है। यहां का 46 प्रतिशत हिस्सा वनों से आच्छादित है। बीड़ी उद्योग का आधार तेंदुपत्ता छत्तीसगढ़ के वनों की प्रमुख उपज है। यहां भारत के कुल तेंदूपत्ता उत्पादन का 17 प्रतिशत होता है।

छत्तीसगढ़ राज्य का मानचित्र

उत्तरप्रदेश का सामान्य परिचय

उत्तरप्रदेश राज्य का गठन 01 नवम्बर 1956 को राज्य पुनर्गठन आयेाग की सिफारिश पर हुआ था। उत्तरांचल के गठन के बाद उत्तर भारत का शेष बचा भू-भाग आज का उत्तरप्रदेश है।

उत्तरप्रदेश का क्षेत्रफल 2,40,930 वर्ग किमी राजधनी लखनऊ, जिलों की संख्या 70 और भाषा हिन्दी है। उत्तरप्रदेश की जनसंख्या 166197921 है, जिसमे 87565369 पुरुष एवं 78632552 स्त्रियां हैं। स्त्री-पुरुष अनुपात 898 महिलाएं प्रति हजार पुरुष हैं। प्रदेश में साक्षरता दर 57.36 प्रतिशत है।

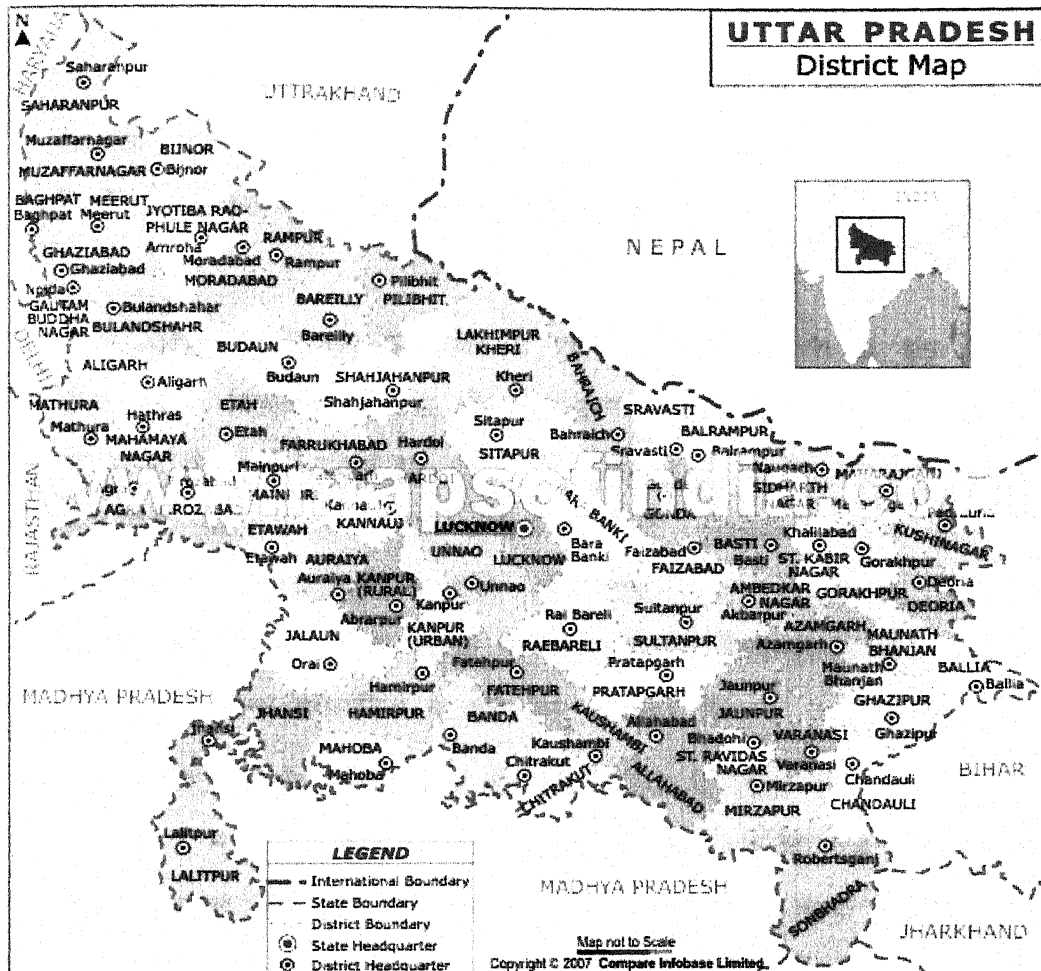
उत्तर प्रदेश भारत के सीमान्त प्रदेशों में से एक है। इसकी उत्तरी सीमा हिमालय पर्वत से लगी हुई तिब्बत और नेपाल की सीमाओं को छूती है। पश्चिमी और दक्षिण पश्चिमी सीमा पर हिमांचल प्रदेश, हरियाणा, दिल्ली और राजस्थान हैं तथा दक्षिण में मध्यप्रदेश और पूर्वी सीमा बिहार से लगी हुई है।

उत्तरप्रदेश भी कृषि प्रधान राज्य है। धान, गेंहू, जौ, ज्वार, बाजरा, मक्का, उर्द, मूंग अरहर, चना, गन्ना यहाँ की प्रमुख फसलें हैं। फलों में यहां आम और अमरूद खूब होता है।

यहां के प्रमुख उद्योगों में सीमेंट, वनस्पति तेल, सूती कपड़ा, सूती धागा, चीनी, जूट, चूड़ी का कांच उद्योग प्रमुख हैं।

उत्तरप्रदेश के लोकगीतों में बिरहा, मैती, ढोल, कसरी, रजिया, आल्हा, पूरा भगत एवं लजोक प्रमुख हैं, नृत्यों में करमा, कुमायू, नौटंकी, रासलीली, दीवाली, चांचली, धपेली, धोलिया, पांडव, वादी वादिनी, लांग और भैका नृत्य प्रमुख हैं। भारतीय गणतंत्र में उत्तरप्रदेश का अपना विशेष महत्व है।

उत्तर प्रदेश में बृज, बुंदेली, अवधि, भोजपुरी, खड़ी बोली, पांचाली, और उर्दू बोलियां बोली जाती हैं। प्रदेश में 23 विश्वविद्यालय, 431 महाविद्यालय, 12 शासकीय इंजीनियरिंग कालेज तथा 9 मेडिकल महाविद्यालय हैं। यहां शिक्षा का माध्यम हिन्दी, अंग्रेजी एवं उर्दू भाषा है। राज्य के प्रमुख समाचार पत्रों में दैनिक जागरण, अमर उजाला, हिन्दुस्तान, आज, राष्ट्रीय सहारा, पायनियर एवं स्वतंत्र भारत प्रमुख हैं।

उत्तरप्रदेश राज्य का मानचित्र

उत्तराखण्ड का सामान्य परिचय

उत्तरांचल प्रदेश की स्थापना नवम्बर 2000 में उत्तरप्रदेश राज्य से विभाजित होकर हुई। इस प्रदेश का क्षेत्रफल 53.483 वर्ग किमी है। उत्तरांचल की राजधानी देहरादून एवं भाषा हिन्दी है। प्रदेश में कुल 13 जिले हैं। इस प्रदेश की जनसंख्या 8489349 है, जिनमें पुरुषों की संख्या 4325924 एवं महिलाओं की संख्या 4163425 है। स्त्री-पुरुष अनुपात 964 महिलाएं प्रति हजार पुरुष हैं। प्रदेश की साक्षरता 72.28 प्रतिशत है। उत्तरांचल प्रदेश अपनी भौगोलिक स्थिति, जलवायु, नैसर्गिक प्राकृतिक दृश्यों एवं संसाधनों की प्रचुरता के कारण देश में प्रमुख स्थान रखता है।

उत्तरांचल हिमालय पर्वत क्षेत्र के एक बड़े भाग में स्थित है। इस क्षेत्र की सीमाएं चीन, तिब्बत एवं नेपाल की अंतर्राष्ट्रीय सीमाओं को छूती हैं। उत्तर प्रदेश की सभी छोटी-बड़ी नदियों का उद्गम इसी क्षेत्र से हुआ है। उत्तरांचल क्षेत्र में छोटी-छोटी पहाड़ियों से लेकर ऊँची-ऊँची पर्वत श्रृंखलाएं विद्यमान हैं। इनमें अधिकांश समय तक बर्फ से ढकी रहने वाली नन्दा देवी, त्रिशूल, केदारनाथ, नीलकंठ तथा चौखंभा पर्वत चोटियां है। परिस्थितिकीय विभिन्नताओं के कारण इस क्षेत्र में भिन्न-भिन्न वनस्पतियां व जीव जन्तु विद्यमान हैं।

उत्तरांचल को अलग राज्य की मान्यता देने को लेकर उत्तरांचल आन्दोलन सन् 1957 में प्रारम्भ हुआ। उत्तरांचलवासियों ने मांग की कि कई राज्य ऐसे हैं जिनका क्षेत्रफल और जनसंख्या प्रस्तावित उत्तरांचल राज्य से काफी कम है। इसके अतिरिक्त पहाड़ों का दुर्गम जीवन और पिछड़े होने की वजह से इस क्षेत्र का सम्पूर्ण विकास नहीं हो पा रहा है। अतः उत्तरखण्ड को उत्तरप्रदेश से अलग कर उसे सम्पूर्ण राज्य का दर्जा मिलना चाहिए। सम्पूर्ण उत्तराखण्ड क्षेत्र अपने नैसर्गिक, मनोरम दृशयों और अच्छी जलवायु के चलते पर्यटन का एक प्रमुख केन्द्र भी है। मसूरी, अल्मोड़ा, रानीखेत, नैनीताल, कौसानी तथा फूलों की घाटी पर्यटन की दृष्टि से महत्वपूर्ण हैं। वहीं बद्रीनाथ, केदारनाथ, यमुनोत्री, गंगोत्री और चारोंधाम भी इसी क्षेत्र में हैं। यहां प्रतिवर्ष लाखों श्रद्धालू आते हैं। सिक्खों का तीर्थ स्थल हेमकुण्ड साहब भी इसी क्षेत्र में है।

उत्तराखण्ड राज्य का मानचित्र

राजस्थान का सामान्य परिचय

राजस्थान भारत का एक सीमावर्ती राज्य है। इसकी पश्चिमी और उत्तर पश्चिमी सीमा पाकिस्तान की सीमा के साथ मिली हुई है। राजस्थान प्रदेश की स्थापना पूर्ण राज्य के रूप में 1 नवम्बर 1956 को हुई। इस प्रदेश का क्षेत्रफल 342239 वर्ग किमी एवं राजधानी जयपुर है। हिन्दी प्रदेशों में राजस्थान भी प्रमुख राज्य है। इसकी भाषा हिन्दी है। प्रदेश कुल 32 जिलों में विभाजित है। राजस्थान की जनसंख्या 56507188 है, जिनमें पुरुषों की संख्या 29420011 एवं महिलाओं की संख्या 27087177 है। प्रदेश में प्रति हजार पुरुषों पर 922 महिलाएं हैं। राजस्थान में साक्षरता का स्तर 60.4 प्रतिशत है। राजस्थान का अजमेर जिला पूर्ण साक्षर जिला है।

इस राज्य के पश्चिम के सूखे प्रदेशों में जैसलमेर, बीकानेर और जोधपुर प्रमुख हैं। राजस्थान राज्य को मुख्यतः राजस्थान की पुरानी रियासतों को मिलाकर बनाया गया है।

राजस्थान राज्य की मुख्य फसलों में ज्वार, बाजारा, मक्का, गेंहू, चना तिलहन, कपास, गन्ना और तम्बाकू प्रमुख हैं। राज्य के प्रमुख उद्योगों में कपड़े कंबल, ऊनी कपड़े, चीनी, सीमेंट, शीशा, सेडियम, ऑक्सीजन और एसीटिलीन के कारखाने, कीटनाशक औषधियां, रंग, कास्टिक सोडा, कैल्शियम कार्बाइड, नाइलोन और तांबा के कारखाने प्रमुख हैं।

राजस्थान की दस्तकारी वस्तुएं सारे संसार में विख्यात हैं। यहां संगमरमर पत्थर की वस्तुएं, ऊनी कालीन, आभूषण, कढ़ाई की वस्तुएं, चमड़े की वस्तुएं, मिट्टी के बर्तन और तांबे पर उभरी नक्काशी का काम होता है।

राजस्थान में पर्यटकों के लिए अनेक आकर्षण हैं। यहां की संस्कृति विश्व विख्यात है। यहां प्राचीन एवं मध्यकालीन इमारतें, माउंटआबू, अजमेर, अलबर, भरतपुर, बीकानेर, जयपुर, जोधपुर, उदयपुर, जैसलमेर और चित्तोडगढ़ पर्यटन स्थल हैं। राजस्थान में घूमर, कठपुतली, पनिहारी, गणगौर, ख्याल, ढोला, माज, घपाल, बगरिया आदि लोकनृत्य प्रमुख हैं। यहां कि राजधानी जयपुर को गुलाबी नगर कहा जाता है।

राजस्थान राज्य का मानचित्र

संदर्भ

1. मलयालम मनोरमा इयर बुक, 2008
2. क्रॉनिकल इयर बुक, 2008
3. जागरण वार्षिकी, 2005
4. सामान्य ज्ञान मध्यप्रदेश, उपकार प्रकाशन, आगरा, 2008
5. सामान्य ज्ञान छत्तीसगढ़ उपकार प्रकाशन, आगरा, 2008
6. सामान्य ज्ञान उत्तरप्रदेश उपकार प्रकाशन, आगरा, 2008
7. सामान्य ज्ञान उत्तरांचल उपकार प्रकाशन, आगरा, 2008
8. सामान्य ज्ञान राजस्थान उपकार प्रकाशन, आगरा, 2008

अध्याय - पाँच

शोध प्रविधि

अध्याय-5

शोध प्रविधि

प्रस्तुत अध्ययन समेकित मीडिया का व्यवहार और प्रभाव भारत गणराज्य के पाँच हिन्दी भाषी प्रदेशों में सम्पादित किया गया है। इस अध्याय में अपनाई गयी शोध प्रविधि का विवरण दिया गया है। अध्याय तीन खण्डों में वर्गीकृत है। प्रथम खण्ड में शोध अभिकल्प की जानकारी दी गयी है। द्वितीय खण्ड में प्रक्षेत्र तकनीक एवं अध्ययन में सांख्यिकीय विधियों के प्रयोग का विवरण है। तृतीय खण्ड में चर एवं उनके मापन की विधि को स्पष्ट किया गया है।

खण्ड-I शोध अभिकल्प (Research Design)

शोध प्रविधि का यह प्रथम खण्ड पाँच उपखण्डों में वर्गीकृत है,

1. राज्यों का चयन (Selection of States)
2. जिलों का चयन (Selection of Disctricts)
3. उत्तरदाताओं का चयन (Selection of Respondents)
4. प्रारम्भिक अध्ययन (Pilot Study)
5. पूर्व परीक्षण (Pre-Testing)

राज्यों का चयन (Selection of States) :

प्रस्तुत अध्ययन के लिए उद्देश्य के अनुसार भारत गणराज्य के पाँच हिन्दी भाषी राज्यों का चयन किया गया है। चयन किए गए राज्यों में मध्य प्रदेश, छत्तीसगढ़, उत्तरप्रदेश, उत्तराखण्ड और राजस्थान राज्यों का चयन उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति (Purposive Sampling Method) से किया गया। हिन्दी भाषी राज्यों के चयन के पीछे एक सुस्पष्ट उद्देश्य था कि उत्तर एवं पूर्वी सुदूरवर्ती राज्यों में संचार माध्यमों की निर्बाध पहुंच में बाधा, उत्तर भारत के ऊपरी भागों में भाषा का वैविध्य और दक्षिणवर्ती राज्यों में तकनीक के प्रति भिन्न दृष्टिकोण होने के कारण पूरे भारत वर्ष के प्रतिनिधि राज्यों के रूप में इन पाँच हिन्दी भाषी राज्यों का चयन किया गया है। चयन का एक सुस्पष्ट

उद्देश्य शोधकर्ता का इस क्षेत्र को नजदीक से जानना और विगत कई वर्षों से इस क्षेत्र में मीडिया के प्रभाव के कारण आ रहे बदलावों की अच्छी जानकारी था। पाँच हिन्दी भाषी राज्यों का प्रतिनिधित्व अनुसंधान के उद्देश्यों के अनुसार भी उचित था। अतः इन पाँच राज्यों का शोध अध्ययन हेतु चयन किया गया।

जिलों का चयन (Selection of Districts) :

अध्ययन में शामिल राज्य मध्यप्रदेश, छत्तीसगढ़, उत्तरप्रदेश, उत्तराखण्ड और राजस्थान में राज्य स्तर पर भी रहन-सहन, शिक्षा और मीडिया के प्रति दृष्टिकोण जैसे कारकों में व्यापक विविधता अध्ययन के प्रथम चरण में दृष्टिगोचर हुई। पूरे राज्य के सही प्रतिनिधित्व के लिए उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति (Purposive Sampling Method) से पाँच-पाँच जिलों का चयन किया गया। जिलों का चयन इस आधार पर किया गया कि वे पूरे राज्य के प्रतिनिधि गुणों और भौगोलिक विविधता को प्रदर्शित कर सकें। नीचे दी गयी तालिका में हिन्दी भाषी राज्यों से जिन जिलों का चयन किया गया, उनका वर्णन निम्नानुसार है,

अध्ययन हेतु चयनित प्रदेश	अध्ययन हेतु चयनित जिले
मध्यप्रदेश	भोपाल, ग्वालियर, इंदौर, जबलपुर, सागर
छत्तीसगढ़	रायपुर, बिलासपुर, सरगुजा, दंतेवाड़ा, बस्तर
उत्तरप्रदेश	लखनऊ, झांसी, गोरखपुर, कानपुर, वाराणसी
उत्तराखण्ड	देहरादून, नैनीताल, पिथौरागढ़, चमोली, गढ़वाल
राजस्थान	जयपुर, बीकानेर, जैसलमेर, उदयपुर, भरतपुर

उत्तरदाताओं का चयन (Selection of Respondents) :

अध्ययन का मूल उद्देश्य समेकित मीडिया का समाज पर पड़ने वाले प्रभाव का गहराई से अध्ययन करना था। अतः उद्देश्य के अनुरूप पाँच राज्यों के 25 जिलों से दैव निदर्शन पद्धति (Random Sampling Method) से चुने 300 उत्तरदाताओं को दो कोटियों (150-150) में वर्गीकृत किया गया। उत्तरदाताओं को सतत् समेकित मीडिया के उपयोग करने की प्रकृति के आधार पर समूह-अ (Often Users) और कभी-कभी समेकित मीडिया के उपयोग करने के आधार पर

समूह-ब (Seldome Users) में वर्गीकृत किया गया। दोनों समूहों के लिए पाँच राज्यों से लिए गए उत्तरदाताओं में से उनकी प्रकृति के आधार पर 150-150 उत्तरदाताओं का चयन किया गया। अर्थात् प्रकृति के आधार पर अ समूह के 150 उत्तरदाता वे थे, जो समेकित मीडिया का निरन्तर (ऑफन यूजर्स) प्रयोग करते हैं और 150 उत्तरदाता ब समूह के ऐसे थे जो समेकित मीडिया का कभी कभी (सेलडम यूजर्स) उपयोग करते हैं।

उत्तरदाताओं में मीडिया के शिक्षक, व्यवसाय से जुड़े प्रतिनिधि, शासकीय और गैर शासकीय कार्यों में लगे अधिकारी और कर्मचारी, राजनेता, नीति निर्धारक, समाज सुधारक इत्यादि विभिन्न कोटियों से उत्तरदाताओं का चयन किया गया। उत्तरदाताओं के चयन में महिलाओं का बराबर अनुपात तथा ग्रामीण और शहरी पृष्ठभूमि को आधार बनाकर भी इस तरह चयन किया गया कि समंकों का संतुलन बना रहे। प्रतिनिधि सैम्पल में ग्रामीण और शहरी, स्त्री और पुरुष तथा जीवन के विविध उद्यमों में लगे उत्तरदाताओं का चयन किया गया।

तालिका नं. 1 : उत्तरदाताओं का विवरण

N=300

विवरण	स्मूह-अ	समूह-ब	योग
	स्तत् उपयोगकर्ता	कभी-कभी उपयोगकर्ता	
उत्तरदाताओं की संख्या	150	150	**300**

प्रारम्भिक अध्ययन (Pilot Study) :

समेकित मीडिया के व्यवहार और प्रभाव के अध्ययन के मापन के लिए मूल शोध प्रारम्भ करने से पूर्व एक प्रारम्भिक अध्ययन मध्यप्रदेश के इन्दौर, उत्तरप्रदेश के झांसी तथा राजस्थान के जयपुर शहर में सम्पादित किया गया। अध्ययन में दैव निदर्शन पद्धति से समेकित मीडिया का उपयोग करने वाले 100 उत्तरदाताओं का चयन कर उनसे समेकित मीडिया के प्रभावों के अध्ययन के लिए अनुसूची का प्रयोग किया गया। अध्ययन के निष्कर्षों ने इस क्षेत्र में अधिक व्यापकता और गहराई से अध्ययन करने की आवश्यकता को रेखांकित किया। प्रारम्भिक अध्ययन के कुछ चुने हुए परिणाम निम्नलिखित हैं-

1. समेकित मीडिया का निरन्तर उपयोग करने वाले और इसके कभी-कभी उपयोग करने वाले उत्तरदाताओं पर पड़ने वाला प्रभाव अलग-अलग था।

2. अध्ययन में शामिल लगभग 87 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मत था कि समेकित मीडिया के प्रयोग ने उनके सामाजार्थिक जीवन को प्रभावित किया है।

3. अध्ययन में शामिल उत्तरदाताओं का मत था कि समेकित मीडिया के प्रयोग से हो रहे सामाजिक बदलावों को दो श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है। 1. सकारात्मक प्रभाव, 2. नकारात्मक प्रभाव

4. अध्ययन के निष्कर्ष के रूप में उत्तरदाताओं की इस प्रतिक्रिया का उल्लेख करना भी समीचीन होगा, जिसमें उन्होंने समेकित मीडिया के उपयोग से जीवन शैली में बदलाव, सम्बंधों में एकाकीपन और नवीन सांस्कृतिक मूल्यों की स्थापना और प्रचलन की बात स्वीकार की।

5. अध्ययन के निष्कर्ष के रूप में उत्तरदाताओं का मत था कि तकनीक महत्वपूर्ण नहीं है, बल्कि इससे हो रहे सामाजिक बदलाव की गहरी पड़ताल आवश्यक है।

प्रारम्भिक अध्ययन से प्राप्त इन निष्कर्षों के आधार पर शोधकर्ता ने यह महसूस किया कि समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव के सूक्ष्म और वस्तुनिष्ठ आकलन के लिए इस तकनीक के सतत् उपयोगकर्ता और कभी-कभी उपयोगकर्ताओं को आधार मानकर विस्तृत भौगोलिक क्षेत्र में एक ऐसा अध्ययन सम्पादित करना आवश्यक है, जिसके आधार पर समेकित मीडिया के व्यवहार और प्रभावों पर अध्ययन कर दूरगामी एवं तर्कसंगत परिणाम खोजे जा सकें। इसी अवधारणा की पुष्टि के लिए प्रस्तुत अध्ययन सम्पादित किया गया है।

पूर्व परीक्षण (Pre-Testing) : अध्ययन क्षेत्र में वास्तविक समंक संकलन का कार्य प्रारम्भ करने के पूर्व साक्षात्कार प्रश्नावली का पूर्व परीक्षण कर आवश्यक संशोधन और परिमार्जन किया गया, ताकि उत्तरदाताओं के लिए साक्षात्कार प्रश्नावली स्पष्ट, सही, उपयुक्त और बोधगम्य हो सके। यह कार्य साक्षात्कार

प्रश्नावली को त्रुटिरहित कर अधिक प्रभावी ढंग से जानकारियों के संकलन में उपयोगी बनाने के उद्देश्य से किया गया।

खण्ड-II शोध प्रक्षेत्र तकनीक एवं सांख्यिकीय विधियों का प्रयोग

(Used of Statistical Methods and Field Techniques)

शोध प्रविधि का यह द्वितीय खण्ड छह उपखण्डों में वर्गीकृत है,

1. समेकित मीडिया का प्रारूप (Format of Media Convergence)
2. अध्ययन के उपकरण (Tools of Study)
3. अध्ययन अवधि (Period of Study)
4. समंक संकलन की पद्धति (Method of Data Collection)
5. अध्ययन की सैद्धान्तिक रूपरेखा (Theoretical Framework of Study)
6. समंकों का विश्लेषण (Analysis of Data)
7. वर्गीकरण एवं सारणियन (Classification and Tabulation)
8. सांख्यिकीय विधियों का प्रयोग (Use of Statistical Methods)

समेकित मीडिया का प्रारूप (Format of Media Convergence) :

पाँच राज्यों के पच्चीस जिलों में रहने वाले ऐसे उत्तरदाता जो समेकित मीडिया का सतत् उपयोग करते हैं और ऐसे जो कभी-कभी उपयोग करते हैं के 150-150 उत्तरदाताओं के समूह में समेकित मीडिया के जो स्वरूप का अध्ययन किया गया उसमें मूलरूप से समेकित मीडिया के प्रचिलित रूप और उपकरण शामिल किए गए। अध्ययन में मोबाइल फोन, कम्प्यूटर, इंटरनेट, टेलीविजन, डीटीएच, इन्टरेक्टिव टेलीविजन और स्काई रेडियो जैसे स्वरूपों को शामिल किया गया। समेकित मीडिया के अति आधुनिक और उन्नत रूपों को अध्ययन में शामिल करना इसलिए सम्भव नहीं था, क्योंकि यह उत्तरदाताओं के विस्तृत समूह में सबको उपलब्ध नहीं थे या उपलब्ध थे भी तो प्रभाव और पहुंच की परिधि से बाहर थे।

अध्ययन के उपकरण (Tools of Study) :

अध्ययन के विविध पहलुओं से संबंधित जानकारियों के संकलन के लिए साक्षात्कार प्रश्नावली का प्रयोग किया गया। मीडिया विशेषज्ञों से अभिमत प्राप्त करने के लिए साक्षात्कार पद्धति का प्रयोग किया गया।

अध्ययन अवधि (Period of Study) :

प्रस्तुत अध्ययन 01 जुलाई, 2005 से 31 दिसम्बर, 2007 तक सम्पन्न किया गया।

समंक संकलन की पद्धति (Method of Data Collection) :

अध्ययन को गहन एवं वैज्ञानिक बनाने की दृष्टि से अनुसंधान की साक्षात्कार प्रश्नावली प्रविधि (Interview Questioner Method) का उपयोग किया गया। साक्षात्कार प्रश्नावली प्रविधि के अन्तर्गत शोध अध्येता ने उत्तरदाताओं को प्रश्नावली की प्रतियां भेजकर अध्ययन विषय से संबंधित सूचनायें संकलित कीं। साक्षात्कार प्रश्नावली की रचना इस प्रकार से की गयी, जिससे कि अध्ययन की उपकल्पनाओं की भली-भांति जाँच सम्भव हो सके। उत्तरदाताओं से प्रश्नावली में अपेक्षित तथ्यों के संकलन के साथ-साथ उनके सामाजार्थिक कारकों, स्वरूप एवं संचार माध्यमों की पहुंच और प्रभाव आदि से संबंधित तथ्यों की जानकारी भी प्राप्त की गई।

अध्ययन क्षेत्र की व्यापकता को देखते हुए एवं उत्तरदाताओं के शैक्षणिक स्तर को ध्यान में रखकर प्रस्तुत अध्ययन में साक्षात्कार प्रश्नावली प्रविधि का उपयोग किया गया। अध्ययनकर्ता ने साक्षात्कार प्रश्नावली में संक्षिप्त, सरल व बोधगम्य प्रश्नों को ही सम्मिलित किया। प्रश्नावली में सन्देहपूर्ण, अस्पष्ट, विशिष्ट एवं बहुअर्थक प्रश्नों का प्रयोग नहीं किया गया।

अध्ययन की सैद्धान्तिक रूपरेखा (Theoretical Framework of Study) :

प्रस्तुत अध्ययन एक आनुमानिक (Empirical Study) अध्ययन भी है, जिसमें निदर्शन के आधार पर चयनित उत्तरदाताओं के अभिमतों के आधार पर प्राप्त जानकारी के अलावा समस्या से संबंधित क्षेत्र में शोध अध्येता द्वारा विगत कई वर्षों से निरन्तर किए जा रहे कार्यों के अनुभव भी समाहित हैं।

समंकों का विश्लेषण (Analysis of Data) :

प्रस्तुत शोध अध्ययन में दो प्रकार के समंकों का संकलन किया गया है।

- प्राथमिक तथ्य
- द्वितीयक तथ्य

प्रस्तुत अध्ययन समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन है। अतः ज्यादातर तथ्य प्राथमिक ही हैं। सैद्धान्तिक अध्यायों के लिए ही द्वितीयक स्रोत से जानकारी लेकर उद्धृत की गयी है। प्राथमिक तथ्यों के संकलन में साक्षात्कार प्रश्नावली तथा द्वितीयक तथ्यों के संकलन में पुस्तकों, समाचार-पत्रों, पत्रिकाओं, जर्नल और रिपोर्टों का अध्ययन किया गया है। इंटरनेट से भी बहुत सी जानकारियां लेकर अध्ययन के तथ्यों को अद्यतन किया गया है। उत्तरदाताओं से प्रतिक्रिया प्राप्त करने के पूर्व साक्षात्कार प्रश्नावली का सीमित क्षेत्र में प्रयोग कर उत्तर की वैद्धता और पारस्परिक सम्बद्धता की जांच कर ली गयी है। उसके उपरान्त ही साक्षात्कार प्रश्नावली को अनुसंधान में शामिल पाँच राज्यों के दो श्रेणियों में वर्गीकृत 300 उत्तरदाताओं से अभिमत प्राप्त करने के लिए उपयोग में लाया गया है।

वर्गीकरण एवं सारणीयन (Classification and Tabulation) :

अध्ययन के उद्देश्य के अनुरूप संकलित समंकों का वर्गीकरण एवं सारणीयन कर सांख्यिकीय विधियों के उपयोग से उत्तरदाताओं के अभिमतों का परीक्षण और विश्लेषण किया गया।

सांख्यिकीय विधियों का प्रयोग (Use of Statistical Methods) :

प्रस्तुत अध्ययन में जिन सांख्यिकीय विधियों का प्रयोग किया गया है वे हैं, सह-संबंधात्मक पद्धतियां, सह-संबंध गुणांक, काई^{2}टेस्ट, रेंक डिफरेंस इत्यादि। इन सांख्यिकीय विधियों की सहायता से प्राप्त समंकों का विश्लेषण किया गया।

खण्ड-III चर एवं उनका मापन
(Variables and their Measurement)

प्रस्तुत खण्ड, इस अध्ययन में शामिल विविध चरों एवं उनके मापन के बारे में है। शोध प्रविधि का यह तृतीय खण्ड छह उपखण्डों में वर्गीकृत है,

1. अध्ययन में सहभागी उत्तरदाताओं का सामाजार्थिक परिस्थितियों के आधार पर अध्ययन।

   (To study the respondens in relation to their Socio-economic status)

2. समेकित मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जनमाध्यमों की पहुंच और प्रभाव का अध्ययन।

   (To study the reach and effectivness of mass media with reference to Media Convergence)

3. समेकित मीडिया के व्यवहार का अध्ययन।

   (To study the behaviour of Media Convergence)

4. समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन।

   (To study the Social effect of Media Convergence)

5. समेकित मीडिया पर मीडिया विशेषज्ञों का अभिमत।

   (Opinion of Media Experts on Media Convergence)

1. अध्ययन में सहभागी उत्तरदाताओं का सामाजार्थिक परिस्थितियों के आधार पर अध्ययन

अध्ययन में शामिल उत्तरदाताओं के अभिमतों के आधार पर सामान्य जानकारी का अध्ययन निम्नलिखित चरों के आधार पर किया गया है :

1.1 **सामान्य वितरण :** प्रस्तुत अध्ययन में समेकित मीडिया के सतत् उपयोगकर्ता एवं कभी-कभी उपयोगकर्ता समूहों के 150-150 उत्तरदाताओं के अभिमतों को लिया गया है। अध्ययन के उद्देश्य के अनुसार प्राप्त जानकारी के विश्लेषण से निष्कर्ष प्राप्त किए गए हैं।

1.2 **आयु :** उत्तरदाताओं की आयु किसी भी अध्ययन में महत्वपूर्ण होती है। इस अध्ययन में उत्तरदाताओं को तीन आयु समूहों 18 से 35 वर्ष

(युवा), 36 से 60 वर्ष (प्रौढ़) और 60 वर्ष से अधिक की उम्र (वृद्ध) में वर्गीकृत किया गया है।

1.3 **स्त्री-पुरुष अनुपात** : अध्ययन में शामिल उत्तरदाताओं में लिंग अनुपात का अध्ययन किया गया है। ताकि अध्ययन एकांगी न हो जाये। अध्ययन के न्यादर्श में स्त्री/पुरुष दोनों का पर्याप्त प्रतिनिधित्व है।

1.4 **साक्षरता** : साक्षरता अनेक समस्याओं को दूर करने का माध्यम बन सकती है। अतः साक्षरता के आधार पर उत्तरदाताओं को तीन वर्गों में वर्गीकृत किया गया, इण्टरमीडिएट, स्नातक और परास्नातक।

1.5 **परिवार की प्रकृति** : परिवार की प्रकृति के आधार पर उत्तरदाताओं से अभिमत लिया गया। परिवार को प्रकृति के आधार पर दो भागों में बांटा गया, संयुक्त परिवार और एकल परिवार।

1.6 **परिवार के सदस्य** : संयुक्त या एकल परिवार में पांच सदस्य हैं या पांच से अधिक इस बात की जानकारी उत्तरदाताओं से प्राप्त की गयी।

1.7 **आय का स्तर** : उत्तरदाताओं के आय के स्तर की जानकारी प्राप्त की गयी। यह जानकारी तीन वर्गों में प्राप्त की गयी। जिसमें उत्तरदाताओं के लिए निम्न, मध्यम और उच्च आय वर्ग में वर्गीकृत किया गया।

1.8 **व्यवसाय** : उत्तरदाताओं से उनके अभिमतों के आधार पर किए जा रहे व्यवसाय की जानकारी प्राप्त की गयी।

1.9 **जाति** : जाति एक महत्वपूर्ण घटक होती है। इस आधार पर उत्तरदाताओं की जाति की जानकारी प्राप्त की गयी।

1.10 **सामाजिक सहभागिता** : सामाजिक सहभागिता किसी भी सामाजिक अभियान को सफल बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करती है। इस आधार पर उत्तरदाताओं से उनकी सामाजिक सहभागिता के आधार पर जानकारी प्राप्त की गयी।

2. समेकित मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जनमाध्यमों की पहुंच और प्रभाव का अध्ययन :

समेकित मीडिया के प्रयोग के पूर्व उत्तरदाताओं को जनमाध्यमों के रूप में सामाचार-पत्र, रेडियो, टेलीविजन और फिल्म उपलब्ध थे। अध्ययन में शामिल उत्तरदाता चाहे वह समेकित मीडिया के सतत् प्रयोगकर्ता हों या कभी-कभी इन जनमाध्यमों का प्रयोग कर चुके हैं। समेकित मीडिया ने इन अलग-अलग जनमाध्यमों को न केवल एक ही प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध कराना सफल बनाया है, वरन इन्हें नए रूप में भी प्रस्तुत किया है। उदाहरण के लिए मोबाइल पर एफएम रेडियो सेवा। ऐसी स्थिति में उत्तरदाताओं से जनमाध्यमों की पहुंच और प्रभाव के बारे में समेकित मीडिया के परिप्रेक्ष्य में अभिमतों का संकलन किया गया है। संकलन दो आधारों पर किया गया है। समेकित मीडिया के आने के पूर्व जनमाध्यमों के प्रयोग के बारे में अभिमत और समेकित मीडिया के बाद जनमाध्यमों के प्रयोग के बारे में उत्तरदाताओं के अभिमत। इन दोनों कोटियों के अभिमतों को निम्नलिखित 6 आधारों पर प्राप्त और संकलित किया गया है।

2.1 **माध्यमों की उपलब्धता :** उत्तरदाताओं से जानकारी प्राप्त की गयी कि जनसंचार के कौन-कौन से माध्यम उनके पास प्रयोग के लिए उपलब्ध हैं और इसके आधार पर ही उत्तरदाताओं से अभिमत प्राप्त किए गए।

2.2 **माध्यमों की अभिरुचि :** अध्ययन में उत्तरदाताओं से जानकारी प्राप्त की गयी कि उपलब्ध माध्यमों में कौन सा माध्यम उन्हें सबसे अधिक पसन्द है।

2.3 **माध्यम को दिए जाने वाला समय :** उत्तरदाताओं से यह जानकारी प्राप्त की गयी कि वे एक दिन में प्रायः कितना समय जनमाध्यमों के लिए देते हैं।

2.4 **उद्देश्यों के आधार पर माध्यमों का प्रयोग :** जनमाध्यमों का प्रमुख उद्देश्य लोगों को सूचना, शिक्षा और मनोरंजन उपलब्ध कराना है। समेकित मीडिया इन्हीं उद्देश्यों की प्राप्ति की अगली कड़ी है। इसी आधार पर उत्तरदाताओं से अभिमत प्राप्त किए गए कि वे जनमाध्यमों का उपयोग सबसे अधिक किस उद्देश्य के लिए करते हैं।

2.5 माध्यम विशेष की प्रभावशीलता : उत्तरदाताओं से पूछा गया कि उनके आस-पास की परिस्थितियों के आधार पर उस क्षेत्र में समेकित मीडिया का कौन सा माध्यम अधिक प्रभावी हो सकता है।

2.6 नए माध्यम बनाम पुराने माध्यम : उत्तरदाताओं से जनमाध्यमों के बारे में समेकित मीडिया के आने के पूर्व और आने के बाद प्रतिक्रियाओं के संकलन में अन्तिम सोपान पर इस सम्बंध में अभिमत प्राप्त किए गए कि समेकित मीडिया के आने से परम्परागत जनमाध्यमों की स्थिति में किस प्रकार का बदलाव आया है। पूछे गए प्रश्नों में उत्तरदाताओं को यह विकल्प दिए गए कि वे इस आधार पर अपना अभिमत दें कि क्या समेकित मीडिया के आने से परम्परागत जनमाध्यमों की उपयोगिता समाप्त हो गयी है। क्या समेकित मीडिया प्रचलित जनमाध्यमों का विकल्प है या दोनों माध्यम एक दूसरे के पूरक हैं। उत्तरदाताओं से इस प्रश्न पर भी अभिमतों का संकलन किया गया कि क्या समेकित मीडिया ने जनमाध्यमों को नए रूप में और अधिक लोकप्रिय बनाया है।

3. समेकित मीडिया के व्यवहार का अध्ययन :

समेकित मीडिया के व्यवहार के अध्ययन के पूर्व समेकित मीडिया के व्यवहार को स्पष्ट कर देना उचित प्रतीत होता है। अध्ययन के शीर्षक समेकित मीडिया का व्यवहार और प्रभाव इस मान्यता पर आधारित है कि समेकित मीडिया ने अपने व्यावहारिक स्वरूप में कुछ सुविधाएं और जटिलताएं उपयोगकर्ताओं के सम्मुख रखी हैं। अध्ययन का एक पक्ष तकनीकी प्रयोग से उपलब्ध संसाधन सुविधा है तो दूसरी ओर व्यक्ति और समाज पर उसका पड़ने वाला प्रभाव है। समेकित मीडिया के व्यवहार से तात्पर्य तकनीक के आधार पर प्रदत्त सुविधाओं का व्यावहारिक स्वरूप कैसा है, इसका अध्ययन करना है। निम्नलिखित 10 आयामों पर इस अध्ययन में समेकित मीडिया के व्यवहार का अध्ययन किया गया है।

3.1 समेकित मीडिया का प्रभावी माध्यम : समेकित मीडिया के लिए अनेक प्लेटफॉर्म उपलब्ध हैं, जैसे मोबाइल फोन, इंटरनेट, कम्प्यूटर, डायरेक्ट टू होम सर्विस और इंटरेक्टिव टीवी। उत्तरदाताओं से इन सभी माध्यमों में तुलनाकर

अपनी दृष्टि में समेकित मीडिया के सबसे प्रभावी माध्यम को चिन्हित करने का आग्रह किया गया है।

3.2 समेकित मीडिया और पृष्ठभूमि : समेकित मीडिया निर्विवाद रूप से एक आधुनिक टेक्नालॉजी है। परिवेश, पर्यावरण और भाषा का इसके उपयोग और व्यवहार पर प्रभाव पड़ना स्वाभाविक है। नयी तकनीक के सम्प्रेषण का माध्यम अंग्रेजी है और अन्य भारतीय भाषाओं के लोगों को समेकित मीडिया के अपनाने में स्वयं की पृष्ठभूमि के साथ भाषा ज्ञान के आधार पर भी सुलभता और दुर्लभता का सामना करना पड़ता है। पृष्ठभूमि और भाषा ज्ञान के अवयवों के रूप में धर्म, जाति, क्षेत्र, भाषा और समुदाय जेसे कारकों पर समेकित मीडिया के व्यवहार का अध्ययन किया गया।

3.3 समेकित मीडिया के प्रत्यक्ष लाभ : पुरानी तकनीक पर नयी तकनीक अपनी उच्च्व गुणवत्त और अधिक लाभों के देने पर ही लोकप्रियता पाती है। समेकित मीडिया के प्रत्यक्ष लाभों की थाह लेने के लिए इसके उपयोग में आसानी, समय की बचत, स्थान की बचत, पैसे की बचत, परिश्रम की बचत और ऊर्जा की बचत जैसे चरों पर उत्तरदाताओं के अभिमतों का संग्रह किया गया।

3.4 समेकित मीडिया का सामाजिक व्यवहार : समेकित मीडिया के सामाजिक व्यवहार का अध्ययन करने के लिए जिन कारकों को आधार बनाया गया, उसमें ग्लोबल बनाम लोकल, सम्पर्क बनाम संबंध, भीड़ का अकेलापन, निरंतर सम्पर्क, व्यावसायिक हित और संबंधों के विस्तृत दायरे के आधार पर उत्तरदाताओं के अभिमतों का संग्रह किया गया।

3.5 समेकित मीडिया के सामाजिक लाभ : समेकित मीडिया के सामाजिक लाभ अनेक हैं। प्रारम्भिक अध्ययन के आधार पर इनमें से कुछ को चिन्हित कर उन पर उपभोक्ताओं के अभिमत लिए गए, जिन कारकों को सामाजिक लाभ के आधार के रूप में स्वीकार किया गया, उनमें ज्ञान आधारित समाज की संरचना, निरंतर सामाजिक सम्पर्क, सामाजिक स्तर में वृद्धि, तकनीकी परिपक्वता, उत्पादकता में वृद्धि, विकास दर में वृद्धि और सीमा रहित समाज प्रमुख थे।

3.6 समेकित मीडिया के मार्ग में बाधाएं : समेकित मीडिया ने जहां उपभोक्ताओं को अलग-अलग माध्यमों के प्रयोग के स्थान पर एक ही माध्यम में अनेक सुविधाएं उपलब्ध करायी हैं, वहीं इस तकनीकी को व्यवहार में लाने में कुछ बाधाएं भी हैं। जिन बाधाओं को आधार के रूप में अध्ययन में शामिल किया गया है, उनमें तकनीकी पहुंच की कमी, परम्परागत समाज, क्रय शक्ति का अभाव, जागरुकता का अभाव, तकनीक के प्रयोग में झिचक और मनोवैज्ञानिक बाधाएं प्रमुख थीं।

3.7 समेकित मीडिया की कमियां : समेकित मीडिया के प्रयोग ने उपभोक्ताओं को अनेक सुविधाएं दी हैं। इनकी कुछ कमियों के बारे में भी उत्तरदाताओं से प्रश्न किए गए, जिन चरों को इस आयाम को मापने के लिए प्रयोग में लाया गया, उसमें सामाजिकता की प्रवृत्ति का ह्रास, साइबर अपराध, तकनीक पर निर्भरता, बेरोजगारी, सूचना आधिक्य, अवसाद और शारीरिक क्षति प्रमुख थे।

3.8 समेकित मीडिया के अभाव में व्यवहारगत समस्याएं : समेकित मीडिया के व्यवहार के अध्ययन के क्रम में इसकी व्यवहारगत समस्याओं के बारे में भी अभिमत प्राप्त किए गए हैं। उत्तरदाताओं के सम्मुख वह काल्पनिक परिस्थिति रखी गयी कि जब समेकित मीडिया का अस्तित्व नहीं हो, ऐसी दशा में व्यवहार को रेखांकित करते हुए उत्तरदाताओं ने जिन व्यवहारगत समस्याओं को अपने अभिमत का आधार बनाया, उनमें उपकरणों की बहुतायत, समय और पैसे का अपव्यय, प्रभावी सम्पर्क माध्यम का अभाव, विकास में अवरोध और देश काल और समय की सीमाओं में जकड़न प्रमुख थी।

3.9 समेकित मीडिया के प्रभावी होने हेतु सुझाव : समेकित मीडिया का प्रभाव दिन-प्रतिदिन बढ़ रहा है। कुछ बाधाएं भी हैं। इन दोनों के परिप्रेक्ष्य में उत्तरदाताओं से इस प्रणाली को और अधिक सशक्त और प्रभावशाली बनाने हेतु अभिमत प्राप्त किए गए, जिन मुख्य कारकों को उत्तरदाताओं ने अपने अभिमत का आधार बनाया उनमें अधिक सुविधाजनक प्लेटफॉर्म, जनोपयोगी कन्टेंट, सभी को वितरण, सस्ती तकनीक, पहुंच और प्रभाव का आधिक्य और उपयोग मे सरलता प्रमुख कारक थे।

3.10 समेकित मीडिया का भविष्य : समेकित मीडिया वर्तमान की तकनीक है। इस तकनीक में नित-नूतन प्रयोग हो रहे हैं। अतः सहज ही यह जिज्ञासा होती है कि इस तकनीक का भविष्य क्या होगा। इस प्रश्न को अनुसंधानकर्ता द्वारा उत्तरदाताओं के सम्मुख रखा गया और इस काल्पनिक से लगने वाले प्रश्न पर उत्तरदाताओं ने अपनी सतर्क प्रतिक्रिया अभिव्यक्त की है। समेकित मीडिया के भविष्य के बारे में जिन कारकों को उत्तरदाताओं ने अपने अभिमत का आधार बनाया, उनमें तकनीक की प्रधानता, स्थापित मूल्यों का ह्रास, ऊँची विकास दर, भौतिक संमृद्धि, वैश्विक संस्कृति का उदय, नए मूल्यों का विकास, प्रतिस्पर्धा में वृद्धि और नवीन जीवन शैली जैसे कारक प्रमुख थे।

4. समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन :

समेकित मीडिया के समाज पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन करना इस शोध अध्ययन का प्रमुख आयाम था। अनुसंधानकर्ता का उद्देश्य था कि केवल तकनीकी उपलब्धता, प्रयोग और प्रचलन के आधार पर श्रेष्ठता के निर्धारण के पूर्व समाज पर इसके प्रभावों की गहन गवेषणा आवश्यक है। शोधकर्ता द्वारा समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव को दो स्तरों पर देखने का प्रयत्न किया गया, 1. व्यष्टिगत स्तर पर, 2. समष्टिगत स्तर पर अर्थात् व्यक्ति के ऊपर इस तकनीक के उपयोग का क्या सामाजिक प्रभाव पड़ रहा है और समाज के ऊपर कैसा प्रभाव परिलक्षित हो रहा है। अनुसंधानकर्ता ने व्यष्टिगत अध्ययन के लिए जनमाध्यमों में मीडिया के लिए प्रचलित (Dependency Theory) में मैक्स डी फ्ल्योर द्वारा अपनाये गए कारकों को ही आधार बनाया और इनके आधार पर पड़ने वाले सामाजिक प्रभाव के बारे में उत्तरदाताओं से अभिमत प्राप्त किए गए।

अ) व्यक्तिगत स्तर पर : समेकित मीडिया के प्रभाव का आध्ययन करने के लिए जिन आयामों को व्यक्तिगत स्तर पर या व्यष्टिगत स्तर पर आधार बनाया गया, उनका संक्षिप्त परिचय निम्नानुसार है-

4.1 समेकित मीडिया का बौद्धिक प्रभाव : समेकित मीडिया से सूचना और शिक्षा की ना सिर्फ उपलब्धता बढ़ी है। वरन् इसने रचनात्मकता को भी प्रभावित किया है। निर्विवाद रूप से समेकित मीडिया ने व्यक्तिगत स्तर पर बौद्धिकता

को प्रभावित किया है। जिन कारकों को बौद्धिक परिवर्तन के आधार के रूप में अध्ययन में शामिल किया गया है। उनमें शिक्षा, सूचना, मानसिक विकास और रचनात्मकता प्रमुख हैं।

4.2 समेकित मीडिया का वैश्विक प्रभाव : समेकित मीडिया एक वैश्विक तकनीक है, जिसने मार्शल मैक्लुहान के विश्व ग्राम की संकलपना को सार्थक रूप में और आगे बढ़ाया है। वैश्विक प्रभाव व्यक्ति पर कई रूपों में दृष्टिगत हो रहा है। जिन कारकों को इस अध्ययन में वैश्विक प्रभाव के पैमाने के रूप में शामिल किया गया है, उनमें राजनैतिक सक्रियता, आर्थिक विकास, पारिस्थकीय तंत्र और अन्य समाजों से सम्पर्क और सम्बंध को प्रमुख माना गया है।

4.3 समेकित मीडिया का व्यावसायिक प्रभाव : समेकित मीडिया तकनीक को प्रभावी बनाने में इसका व्यावसायिक प्रभाव निर्णायक साबित हुआ है। इससे उपभोक्ता के व्यवहार से लेकर विश्व व्यापार में प्रभावी बदलाव देखने को मिले हैं। व्यक्ति के ऊपर समेकित मीडिया के व्यावसायिक प्रभाव को जिन चरों के आधार पर मापा गया है उनमें जनसम्पर्क, प्रोपोगण्डा, विज्ञापन और उपभोक्ता व्यवहार प्रमुख हैं।

4.4 समेकित मीडिया और पारस्परिक संबंध : समेकित मीडिया प्रभावी पारस्परिक संबंधों का सेतू है। इस तकनीक ने परिवार, दोस्त, सहकर्मियों और यहां तक की अपरिचितों के साथ संबंध निर्माण को कई नए आयाम दिए हैं। प्रस्तुत अध्ययन में पारस्परिक सम्बंधों के आधार पर व्यक्तिगत प्रभावों को उपरोक्त कारकों के आधार पर ही मापा गया है।

4.5 समेकित मीडिया और व्यक्तिगत मनोरंजन पर प्रभाव : मनोरंजन समेकित मीडिया की सबसे महत्वपूर्ण उपलब्धि है, किन्तु इसने कतिपय विसंगतियों को भी जन्म दिया है। व्यक्तिगत प्रभाव अध्ययन के इस क्रम में व्यक्तिगत मनोरंजन को आधार बनाकर प्रभाव के अध्ययन में हिंसा, सेक्स, भय और प्रेम को उत्तरदाताओं के सम्मुख प्रमुख आधार बनाकर प्रस्तुत किया गया है, और इसी आधार पर प्रतिक्रियायें संकलित की गयी हैं।

4.6 समेकित मीडिया और सामूहिक मनोरंजन पर प्रभाव : समेकित मीडिया से होने वाले मनोरंजन के दो स्वरूप हैं। जहां इसने मनोरंजन को नितांत गोपनीय बना दिया है, वहीं सामाजिक मनोरंजन के क्षेत्र में भी इसने अपनी उपस्थिति से भी प्रभाव डाला है। सामूहिक मनोरंजन में शामिल अवयवों में, परिवार, दोस्त, पड़ोसी और अपरचित को प्रमुख कारक के रूप में अध्ययन का अंग बनाया गया है।

4.7 ब) समेकित मीडिया का सामाजिक प्रभाव (सामाजिक स्तर पर) :

व्यक्ति और समाज एक दूसरे के पूरक हैं। दूसरे शब्दों में किसी चर का जो प्रभाव हम व्यक्ति के रूप में देखते हैं, व्यापक रूप में वही समाज पर भी परिलक्षित होता है। इनमें कभी-कभार संख्या और आकार तो कभी-कभी पड़ने वाले प्रभावों की व्यापकता में भिन्नता होती है।

समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन करने के लिए व्यष्टिगत और समष्टिगत दोनों स्तरों पर उत्तरदाताओं से अनुसंधानकर्ता द्वारा प्रतिक्रियाएं प्राप्त की गयी हैं। प्रतिक्रिया की प्रकृति के आधार पर समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव को पृथक से संकलित कर विश्लेषित किया गया है, जिन आधारों पर सामाजिक प्रभाव की पड़ताल की गयी है, उनमें से कुछ प्रमुख आधार निम्नवत् हैं।

1. उत्पाद और सेवाओं के लिए मांग : समेकित मीडिया को बाजारवाद का इंजन माना जा रहा है। कोई आश्चर्य नहीं कि उत्पाद और सेवाओं के लिए बढ़ती मांग में समेकित मीडिया की उपलब्धता को विशेषज्ञ एक अनिवार्य तत्व निरूपित कर रहे हैं। इस अध्ययन में अनुसंधानकर्ता ने यह जानने का प्रयत्न किया है कि उत्पाद और सेवाओं की मांग में वृद्धि के लिए समेकित मीडिया किस हद तक उत्तरदायी है और इसके प्रोत्साहन में कैसी भूमिका का निर्वाह कर रहा है।

2. भौतिकवाद को प्रोत्साहन : भौतिकवाद को प्रोत्साहन समेकित मीडिया की देन है। इस आयाम पर उत्तरदाताओं से अभिमतों का संग्रह इस अध्ययन के दौरान किया गया है।

3. अवसरों की उपलब्धता : व्यापार व्यवसाय हो या रोजगार, समेकित मीडिया के आने के बाद अवसरों की उपलब्धता में वृद्धि हुई है। इसकी पुष्टि के लिए उत्तरदाताओं से सतर्क अभिमत प्राप्त कर संकलित किए गए हैं।

4. पाश्चात्य संस्कृति के प्रति झुकाव : समेकित मीडिया वैश्विक संस्कृति का वाहक है। इस संस्कृति का मूल पाश्चात्य दर्शन में निहित है। यही कारण है कि पड़ने वाले सामाजिक प्रभावों के अध्ययन में पाश्चात्य संस्कृति और मूल्यों के प्रति झुकाव को सामाजिक प्रभाव के आकलन के कारक के रूप में इस अध्ययन में अनुसंधानकर्ता द्वारा शामिल किया गया है।

5. नवीन मूल्यों की स्थापना : समेकित मीडिया के प्रचलन और प्रयोग से नित-नूतन परिवर्तन आ रहे हैं। इन परिवर्तनों में प्राचीन मूल्यों का ह्रास और नवीन मूल्यों की स्थापना समाहित है। इस अवधारणा की पुष्टि के लिए भी अनुसंधानकर्ता द्वारा अभिमतों का संग्रह किया गया है।

6. अपराध : समेकित मीडिया के लाभों के बीच अपराधों की वृद्धि भी सामाजिक प्रभाव के अध्ययन का एक प्रमुख कारक बनकर सामने आयी है, जिस पर अनुसंधानकर्ता ने उत्तरदाताओं से प्रतिक्रिया प्राप्त की है।

7. राजनीतिक मत और संबद्धता में बदलाव : राजनीतिक जागरुकता की परिपक्वता में समेकित मीडिया ने महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह किया है। प्रस्तुत अध्ययन में सामाजिक प्रभाव के कारक के रूप में राजनीतिक मत और सम्बद्धता में बदलाव को आधार बनाकर भी उत्तरदाताओं से अभिमत प्राप्त किए गए हैं।

8. छवि निर्माण : समेकित मीडिया छवि निर्माण का प्रमुख साधन है। यह समग्र रूप में सभी को प्रभावित भी करता है और प्रभाव के लिए इसके उपयोग पर भी जोर देता है। छवि निर्माण या इमेज बिल्डिंग समेकित मीडिया का प्रमुख सामाजिक प्रभाव है, जिसका अध्ययन इस शोध में किया गया है।

9. शहरी झुकाव : समेकित मीडिया को अभिजात्य वर्गीय तकनीक के साथ बिना किसी झुकाव की तकनीकी के रूप में भी परिभाषित किया जा रहा है। न्यूट्रल टेक्नोलॉजी की संज्ञा के बीच समेकित मीडिया के शहरी झुकाव का अध्ययन इस अध्ययन की प्रमुख विशेषता है।

10. धर्म निरपेक्ष स्वरूप का विकास : वैश्विक संस्कृति के साथ-साथ विभिन्न मुद्दों और घटनाओं को समेकित मीडिया ने एक धर्म निरपेक्ष स्वरूप दिया है। सामाजिक प्रभाव के एक कारक के रूप में अनुसंधानकर्ता ने उत्तरदाताओं के अभिमतों के आधार पर इस अवधारणा का भी परीक्षण किया है।

5. समेकित मीडिया के व्यवहार और प्रभाव पर मीडिया विशेषज्ञों का अभिमत :

समेकित मीडिया का प्रयोग और प्रचलन अपनी आरम्भिक अवस्था में है। सामाज में इस तकनीक के प्रयोग से हो रहे बदलाव भी शनैः-शनैः दृष्टिगोचर हो रहे हैं। इसके दूरगामी प्रभावों की समीक्षा और भविष्य के अनुमान के लिए प्रस्तुत अध्ययन में मीडिया के विविध पक्षों से जुड़े विशेषज्ञों का अभिमत साक्षात्कार के रूप में प्राप्त/संकलित किया गया है। इस श्रेणी के अभिमतदाताओं में मीडिया प्रबंधन और सम्पादन, इलेक्ट्रॉनिक और मुद्रित माध्यमों के संवाददाता, जनसम्पर्क और विज्ञापन प्रबंधक, कारपोरेट कम्युनिकेटर और मीडिया शिक्षण और शोध से जुड़े महत्वपूर्ण व्यक्तियों के अभिमतों को शामिल किया गया है। मीडिया विशेषज्ञों के चयन का आधार इनकी वरिष्ठता, बौद्धिक प्रखरता और रचनात्मक विचार शक्ति है।

उपकल्पना :

1. HO : समेकित मीडिया का व्यवहार निरपेक्ष है।

   HI : समेकित मीडिया का व्यवहार सापेक्ष है।

2 HO : समेकित मीडिया के प्रचलन के पहले और बाद में जनमाध्यमों की स्थिति और प्रभाव पर कोई अंतर नहीं पड़ा है।

   HI : समेकित मीडिया के प्रचलन के पहले और बाद में जनमाध्यमों की स्थिति और प्रभाव पर महत्वपूर्ण अंतर पड़ा है।

3. HO : समेकित मीडिया के प्रयोग का समाज पर कोई प्रभाव नहीं पड़ा।

   HI : समेकित मीडिया के प्रयोग का समाज पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ा है।

संदर्भ

1. डॉ. दयाल मनोज, मीडिया शोध, हरियाण साहित्य अकादमी, पंचकूला हरियाण
2. डॉ. शर्मा सीएल, सामाजिक सर्वेक्षण अनुसंधान की अन्वेषण पद्धतियां
3. डॉ. सुधीर सोनी, संचार शोध प्रविधियां, विश्वविद्यालय प्रकाशन, जयपुर
4. डॉ. त्यागी महावीर सिंह, अनुसंधान पद्धतियां, राजीव प्रकाशन, मेरठ
5. मीडिया शोध का स्वरूप, उत्तरप्रदेश राज श्री टण्डन, मुक्त विश्वविद्यालय, इलाहाबाद
6. Runeson and Skitmore, Writing research reports, Anmol publication New Delhi

अध्याय - छह

विश्लेषण एवं शोध परिणाम

अध्याय - छह

विश्लेषण एवं शोध परिणाम

प्रस्तुत अध्याय समेकित मीडिया के व्यवहार और प्रभाव के संदर्भ में किये गये विस्तृत अध्ययन के परिणामों के संकलन एवं विश्लेषण के उद्देश्य से प्रस्तुत किया गया है। शोध अध्ययन के लिए निर्धारित उद्देश्यों के अनुरूप शोध प्रविधि में वर्णित प्रविधियेां के अनुसार अध्ययन में सम्मिलित उत्तरदाताओं से प्राप्त अभिमतों के युक्ति-युक्त विश्लेषण से प्राप्त परिणामों और उनके विश्लेषण को इस अध्याय में विस्तार से समझाया गया है।

खण्ड-1

अध्ययन में सहभागी उत्तरदाताओं का सामाजार्थिक परिस्थितियों के आधार पर अध्ययन

(To study the respondens in relation to their Socio-economic status)

खण्ड-2

समेकित मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जनमाध्यमों की पहुंच और प्रभाव का अध्ययन

(To study the reach and effectivness of mass media with reference to Media Convergence)

खण्ड-3

समेकित मीडिया के व्यवहार का अध्ययन
(To study the behaviour of Media Convergence)

खण्ड-4

समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन
(To study the Social effect of Media Convergence)

खण्ड-5

समेकित मीडिया पर मीडिया विशेषज्ञों का अभिमत
(Opinion of Media Experts on Media Convergence)

खण्ड-1

अध्ययन में सहभागी उत्तरदाताओं का सामाजार्थिक परिस्थितियों के आधार पर अध्ययन

उत्तरदाताओं की सामाजिक, आर्थिक स्थिति जनमाध्यमों द्वारा पड़ने वाले प्रभाव को प्रभावित करती है। अलग-अलग सामाजिक, आर्थिक परिस्थितियेां के व्यक्तियों पर समेकित मीडिया के विभिन्न माध्यमों का प्रभाव भी भिन्न-भिन्न होता है। अध्ययन में समेकित मीडिया के सतत् उपयोगकर्ता 150 उत्तरदाताओं और कभी-कभी उपयेाग करने वाले 150 उत्तरदाताओं पर उनकी सामाजार्थिक स्थिति के अनुसार समेकित मीडिया के प्रभाव का अध्ययन इस उद्देश्य के अन्तर्गत किया गया है। अध्ययन में सहभागी उत्तरदाताओ के अभिमतों को उनकी सामाजार्थिक परिस्थिति के आधार पर 10 तालिकाओं में विभक्त कर अध्ययन किया गया है। प्रथम तालिका में उत्तरदाताओं का सामान्य वितरण प्रस्तुत किया गया है। द्वितीय तालिका में उत्तरदाताओं को उनकी आयु के अनुसार वर्गीकृत किया गया है। तृतीय तालिका में उत्तरदाताओं का वितरण एवं विश्लेषण उनके लिंग के आधार पर किया गया है। चौथी तालिका में उत्तरदाताओं का विश्लेषण उनकी शैक्षणिक योग्यता के आधार पर स्पष्ट है। पाँचवी तालिका में उत्तरदाताओं का वितरण परिवार की प्रकृति के आधार पर किया गया है। छठवीं तालिका में उत्तरदाताओं का विश्लेषण परिवार के आकार के आधार पर स्पष्ट है। सातवीं तालिका में उत्तरदाताओं को उनकी आय के आधार पर वर्गीकृत कर विश्लेषित किया गया है। आठवीं तालिका में उत्तरदाताओं का वितरण उनके व्यवसाय के आधार पर स्पष्ट है। नौवीं तालिका उत्तरदाताओं की जाति के आधार पर तैयार की गयी है। दसवीं तालिका में उत्तरदाताओ का वितरण एवं विश्लेषण सामाजिक सहभागिता के आधार पर किया गया है। इस प्रकार तालिकाओं का विस्तृत विश्लेषण प्रस्तुत है।

तालिका 1.1 : उत्तरदाताओं का सामान्य वितरण

N=300

विवरण	समूह-अ	समूह-ब	योग Total
	सतत् प्रयोग करने वाले उत्तरदाता Often Users	कभी-कभी प्रयोग करने वाले उत्तरदाता Seldom Users	
उत्तरदाताओं की संख्या	150	150	300

प्रस्तुत तालिका में उत्तरदाताओं का सामान्य वितरण स्पष्ट किया गया है। भारतीय गणराज्य के पाँच हिन्दी भाषी प्रदेशों का चयन उद्देश्य पूर्ण निदर्शन पद्धति द्वारा कर समेकित मीडिया का सतत् उपयोग करने वाले और कभी-कभी उपयोग करने वाले उत्तरदाताओं में से दैव निदर्शन पद्धति का उपयोग कर 150-150 उत्तरदाताओं को दो समूहों में वर्गीकृत किया गया है। समूह अ में पांच राज्यों के 25 जिलों में से चुने गए 150 ऐसे उत्तरदाता हैं, जो समेकित मीडिया का सतत् उपयोग करते हैं और समूह ब में इसी पद्धति से चुने गए 150 ऐसे उत्तरदाता हैं, जिन्हें समेकित मीडिया का कभी-कभी उपयोग करने के आधार पर चयनित किया गया है। इस प्रकार तालिका अ एवं तालिका ब में वर्णित उत्तरदाताओं को क्रमशः ऑफन यूजर्स (Often Users) और सेल्डम यूजर्स (Seldom Users) के रूप में परिभाषित किया गया है। दोनों समूहों के अध्ययन में सहभागी कुल उत्तरदाताओं की संख्या 300 है।

तालिका 1.2 : आयु के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण

N=300

आयु सीमा	समूह-अ	समूह-ब	कुल
युवा	109 (72.67)	76 (50.67)	185 (61.67)
प्रौढ़	30 (20.00)	62 (41.33)	92 (30.67)
वृद्ध	11 (07.33)	12 (08.00)	23 (07.66)
कुल	150	150	300
χ2का मूल्य	17.04		

*स्वतंत्रता अंश 0.5 पर सार्थक
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका में उत्तरदाताओं का विवरण उनकी आयु सीमा के आधार पर प्रदर्शित किया गया है। उत्तरदाताओं की आयु सीमा को तीन वर्गों में वर्गीकृत किया गया है। समेकित मीडिया के प्रयोग के बारे में तालिका से स्पष्ट होता है कि सबसे अधिक उपयोगकर्ता युवा वर्ग के अर्थात 18 से 35 वर्ष की आयु के हैं। तालिका में सर्वाधिक 61.67 प्रतिशत उत्तरदाता युवा वर्ग से हैं। सतत् प्रयोग करने वाले उत्तरदाताओं में इनका प्रतिशत 72.67 है और कभी-कभी उपयोग करने वाले समूह में इनका प्रतिशत 50.67 है। दोनों ही समूहों में 60 वर्ष से अधिक आयु के लोगों में समेकित मीडिया के प्रति प्रदर्शित अभिरूचि न्यून है। समेकित मीडिया में नितनूतन प्रयोगों और स्वरूप ने देश के युवा वर्ग को सबसे अधिक प्रभावित किया है। समेकित मीडिया के सतत् उपयोग करने वाले उत्तरदाताओं और कभी-कभी उपयोग करने वाले उत्तरदाताओं में सबसे अधिक युवा वर्ग तकनीकी आकर्षण से आकर्षित होकर तकनीक को शीघ्र आत्मसात कर लेने की प्रवृति अधिक प्रचलन का कारण हो सकती है। प्रस्तुत तालिका में समूह अ और समूह ब के बीच 0.05 स्वतंत्रता अंश (Degree of Freedom) के स्तर पर χ2का मूल्य 17.04 प्राप्त हुआ है, जो तालिका मूल्य से अधिक है। अतः समूह अ और समूह ब में अंतर की सार्थकता स्पष्ट होती है। दूसरे शब्दों में समेकित मीडिया के सतत् प्रयोगकर्ताओं और कभी-कभी प्रयोगकर्ताओं में आयु के अनुसार भिन्नता का अंतर सार्थक पाया गया है। अर्थात समेकित मीडिया के प्रयोग पर आयु का प्रभाव पड़ता है।

तालिका 1.3 : लिंग अनुपात के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण

N=300

लिंग	समूह-अ	समूह-ब	कुल
महिला	61 (40.67)	42 (28.00)	103 (34.33)
पुरुष	89 (59.33)	108 (72.00)	197 (65.67)
कुल	150	150	300
$\chi2$का मूल्य		5.33	

*स्वतंत्रता अंश 0.05 पर सार्थक
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका में अध्ययन में शामिल उत्तरदाताओं को उनके लिंग के आधार पर प्रदर्शित किया गया है। समेकित मीडिया के सतत् प्रयोगकर्ताओं में पुरूषों का प्रतिशत 59.33 और कभी-कभी प्रयोगकर्ताओं में 72 है। महिलाओं द्वारा इस मीडिया के सतत् प्रयोग किए जाने का प्रतिशत 40.67 और कभी-कभी प्रयोग किए जाने का प्रतिशत 28 है। तालिका की समग्र व्याख्या से स्पष्ट होता है कि समेकित मीडिया का सर्वाधिक उपभोक्ता पुरूष वर्ग है।

पुरूषों की अपेक्षा महिलाएं इस तकनीक के प्रयोग में पीछे हैं। सतत् प्रयोग करने वाले उत्तरदाताओं में पुरूषों और महिलाओं के प्रतिशत अनुपात में अंतर कम है। इसके विपरीत यह अंतर समेकित मीडिया के कभी-कभी प्रयोगकर्ताओं में अधिक है। लिंग के आधार पर समूह अ और समूह ब के परिणामों की स्वतंत्रता अंश 0.05 के स्तर पर तुलना करने पर $\chi2$का मूल्य 5.33 प्राप्त होता है, जो तालिका मूल्य से अधिक है। अतः प्राप्त मूल्य अंतर की महत्ता को स्पष्ट करता है। दूसरे शब्दों में समेकित मीडिया का प्रयोग करने में लिंग का प्रभाव पड़ता है। समेकित मीडिया का महिलाओं द्वारा सीमित उपयोग के मूल में परंपरागत मूल्य, साक्षरता की कमी, निर्णय की स्वतंत्रता जैसे कारकों का प्रभाव स्पष्ट परिलक्षित होता है।

तालिका 1.4 : शैक्षणिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण

N=300

शैक्षणिक योग्यता	समूह-अ	समूह-ब	कुल
इंटरमीडिएट	26 (17.33)	42 (28.00)	68 (22.67)
स्नातक	42 (28.00)	61 (40.67)	103 (34.33)
परास्नातक	82 (54.67)	47 (31.33)	129 (43.00)
कुल	150	150	300
$\chi 2$का मूल्य		16.76	

*स्वतंत्रता अंश 0.05 पर सार्थक
(कोष्ठक में दिये गये अंक प्रतिशत में हैं)

तालिका 1.4 में शैक्षणिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं को प्रदर्शित किया गया है। समेकित मीडिया के सतत् उपयोगकर्ता समूह अ में परास्नातक स्तर के 54.67 प्रतिशत उत्तरदाता है, जो शैक्षणिक योग्यता अधिक होने पर इस तकनीक के अधिक उपयोग को इंगित करते हैं। समूह ब अर्थात समेकित मीडिया का कभी-कभी उपयोग करने वाले उत्तरदाताओं में 40.67 प्रतिशत उत्तरदाता स्नातक स्तर के हैं। तालिका की समग्र व्याख्या से स्पष्ट होता है कि जहां समूह अ में सर्वाधिक उपभोक्ता परास्नातक वर्ग से हैं, वहीं समूह ब में सर्वाधिक उपभोक्ता स्नातक वर्ग से हैं। सम्पूर्ण तालिका में समेकित मीडिया के प्रयोगकर्ता क्रमशः परास्नातक 43 प्रतिशत, स्नातक 34.33 प्रतिशत एवं इंटरमीडिएट 22.67 प्रतिशत है।

प्रस्तुत तालिका में समूह अ और समूह ब की विभिन्न श्रेणियों के उत्तरदाताओं के मान 0.05 स्वतंत्रता अंश पर $\chi 2$का मूल्य 16.76 प्राप्त होता है, जो अंतर की महत्ता और सार्थकता को स्पष्ट करता है। तालिका से स्पष्ट है कि अधिक शिक्षित व्यक्ति अपने कार्यों के लिए समेकित मीडिया का प्रयोग कम शिक्षित व्यक्तियों की तुलना में अधिक करते हैं।

तालिका 1.5 : परिवार की प्रकृति के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण

N=300

परिवार की प्रकृति	समूह-अ	समूह-ब	कुल
एकल	93 (62.00)	79 (52.67)	172 (57.33)
संयुक्त	57 (38.00)	71 (47.33)	128 (42.67)
कुल	150	150	300
χ^2का मूल्य		6.01	

*स्वतंत्रता अंश 0.05 पर सार्थक
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका में उत्तरदाताओं के वितरण को उनकी पारिवारिक प्रकृति के आधार पर प्रदर्शित किया गया है। यहां परिवार की प्रकृति को एकल एवं संयुक्त दो भागों में विभाजित किया गया है। कन्वर्जेंस मीडिया के सतत् प्रयोगकर्ताओं में सर्वाधित 62 प्रतिशत उत्तरदाता एकल परिवार से थे। वहीं संयुक्त परिवारों में यह प्रतिशत 38 पाया गया। समूह अ की भांति ही समूह ब से भी परिणाम एक जैसे प्राप्त हुए। इस समूह में शामिल 52.67 प्रतिशत उत्तरदाता एकल परिवार से थे। वहीं संयुक्त परिवार की प्रकृति पर उत्तरदाताओं का प्रतिशत 47.33 था।

प्रस्तुत तालिका में समूह अ एवं समूह ब की श्रेणियों के उत्तरदाताओं के मान 0.05 स्वतंत्रता अंश पर χ2का मूल्य 6.01 प्राप्त होता है, जो अंतर की महत्ता एवं सार्थकता को स्पष्ट करता है।

तालिका की समग्र विवेचना करने पर ज्ञात होता है कि कन्वर्जेंस मीडिया का प्रयोग करने वाले सर्वाधिक 57.33 प्रतिशत उत्तरदाता एकल परिवार से हैं। समूह अ के उत्तरदाताओं में संयुक्त परिवार की अपेक्षा एकल परिवार के उत्तरदाता समेकित मीडिया का अधिक प्रयोग करते हैं। जबकि समूह ब के उत्तरदाताओं में ऐसा कोई विशेष अंतर स्पष्ट नहीं होता है। अतः परिवार की प्रकृति का प्रभाव समेकित मीडिया के प्रयोग पर पड़ता है।

तालिका 1.6: परिवार के आकार के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण

N=300

परिवार का अकार	समूह-अ	समूह-ब	कुल
पाँच सदस्यों तक	87 (58.00)	79 (52.67)	166 (55.33)
पाँच से अधिक सदस्य	63 (42.00)	71 (47.33)	134 (44.67)
कुल	150	150	300
$\chi 2$का मूल्य	0.86		

*स्वतंत्रता अंश 0.05 पर पर प्राप्त
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

तालिका 1.6 में उत्तरदाताओं का वितरण परिवार के आकार के आधार पर प्रदर्शित किया गया है। यहां परिवार के आकार को क्रमशः दो श्रेणियों में पाँच सदस्यों तक एवं पाँच से अधिक सदस्यों तक के परिवारों में विभाजित किया गया है। समेकित मीडिया के सतत् प्रयोगकर्ताओं में पांच सदस्यों तक के परिवार के उत्तरदाताओं का प्रतिशत 58 है। समूह ब में यह प्रतिशत 52.67 है। पाँच से अधिक सदस्यों वाले परिवारों के उत्तरदाताओं का प्रतिशत क्रमशः समूह अ में 42 एवं समूह ब में 47.33 है।

परिवार के आकार के आधार पर समूह अ और समूह ब के परिणामों की स्वतंत्रता अंश 0.05 पर तुलना करने पर $\chi 2$का मूल्य 0.86 प्राप्त होता है, जो तालिका मूल्य से कम है। अर्थात मूल्य अंतर की महत्ता को स्पष्ट नहीं करता है। दूसरे शब्दों में समेकित मीडिया के प्रयोग पर परिवार के आकार का प्रभाव नहीं पड़ता है।

तालिका की समग्र व्याख्या करने पर स्पष्ट होता है कि समूह अ एवं समूह ब में सम्मिलित रूप से समेकित मीडिया के सर्वाधिक प्रयोगकर्ता 55.33 पाँच सदस्यों तक के परिवारों से हैं। अतः समेकित मीडिया का अधिक प्रचलन छोटे परिवारों में है।

तालिका 1.7 : आय के स्तर के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण

N=300

आय	समूह-अ	समूह-ब	कुल
निम्न	42 (28.00)	16 (10.67)	58 (19.33)
मध्यम	48 (32.00)	38 (24.33)	86 (28.67)
उच्च	60 (40.00)	96 (64.00)	156 (52.00)
कुल	150	150	300
$\chi2$का मूल्य		21.12	

*स्वतंत्रता अंश 0.05 पर सार्थक
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

तालिका 1.7 में शामिल उत्तरदाताओं को उनकी आय के स्तर के आधार पर प्रदर्शित किया गया है। आय के स्तर को यहां तीन भागों निम्न, मध्य और उच्च वर्ग में विभाजित किया गया है। समेकित मीडिया के प्रयोग के बारे में तालिका से स्पष्ट होता है कि सबसे अधिक उपयोगकर्ता उच्च आय वर्ग से हैं। समूह अ में इनका प्रतिशत 40 है। समूह ब में उच्च आय वाले उत्तरदाताओं का यह प्रतिशत 64 है। समूह ब के उत्तरदाताओं का तालिका के आधार पर अध्ययन करने पर ज्ञात होता है कि लगभग 64 प्रतिशत उत्तरदाता उच्च आय वर्ग के हैं।

प्रस्तुत तालिका में समूह अ और समूह ब के बीच 0.05 स्वतंत्रता अंश पर $\chi2$का मूल्य 21.12 प्राप्त होता है, जो तालिका मूल्य से अधिक है। अतः समूह अ एवं समूह ब में अंतर की सार्थकता स्पष्ट होती है। दूसरे शब्दों में समेकित मीडिया के सतत् प्रयोगकर्ताओं और कभी-कभी प्रयोगकर्ताओं में आय की भिन्नता का अंतर सार्थक पाया गया है। अर्थात समेकित मीडिया के प्रयोग पर आय का प्रभाव पड़ता है। तलिका की समग्र व्याख्या से स्पष्ट होता है कि समेकित मीडिया के सर्वाधिक उपभोक्ता उच्च आय वर्ग से हैं।

तालिका 1.8 : व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण

N=300

व्यवसाय के आधार पर	समूह-अ	समूह-ब	कुल
संगठित/ शासकीय क्षेत्र	34 (22.67)	56 (37.33)	90 (30.00)
असंगठित/ निजी क्षेत्र	77 (51.33)	64 (42.67)	141 (47.00)
स्वरोजगार	39 (26.00)	30 (20.00)	69 (23.00)
कुल	150	150	300
$\chi 2$का मूल्य		7.71	

*स्वतंत्रता अंश 0.05 पर सार्थक
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

तालिका 1.8 में व्यवसाय के आधार पर उत्तरदाताओं के वितरण को प्रदर्शित किया गया है। समेकित मीडिया के प्रयोग के बारे में तालिका से स्पष्ट होता है कि सबसे अधिक उपयोगकर्ता समूह अ एवं समूह ब में सम्मिलित रूप से असंगठित/निजी क्षेत्र से हैं। तालिका में उनका संयुक्त प्रतिशत 47 है। समूह अ में समेकित मीडिया के उपयोगकर्ताओं में निजी क्षेत्र का प्रतिशत 51.33 है। समेकित मीडिया के कभी-कभी उपयोगकर्ताओं में इसी वर्ग का प्रतिशत 42.67 है। संगठित या शासकीय क्षेत्र के सतत् उपयोगकर्ताओं का प्रतिशत 22.67 है। वहीं समूह ब में यह प्रतिशत 37.33 है।

प्रस्तुत तालिका में समूह अ और समूह ब के बीच 0.05 स्वतंत्रता अंश स्तर पर $\chi 2$का मूल्य 7.71 प्राप्त होता है, जो तालिका मूल्य से अधिक है अतः प्राप्त मूल्य अंतर की महत्ता एवं सार्थकता को स्पष्ट करता है। दूसरे शब्दों में समेकित मीडिया के प्रयोग पर व्यवसाय का भी प्रभाव पड़ता है।

तालिका 1.9 : जाति के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण

N=300

जाति	समूह-अ	समूह-ब	कुल
सामान्य वर्ग	78 (52.00)	82 (54.67)	160 (53.33)
पिछड़ा वर्ग	72 (48.00)	68 (45.33)	140 (46.67)
कुल	150	150	300
$\chi2$का मूल्य		0.21	

*स्वतंत्रता अंश 0.05 पर प्राप्त
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

तालिका 1.9 में शामिल उत्तरदाताओं के वितरण को उनकी जाति के आधार पर प्रदर्शित किया गया है। जाति के आधार पर किए गए उत्तरदाताओं के वितरण से स्पष्ट होता है कि समूह अ के सामान्य वर्ग के 52.00 प्रतिशत उत्तरदाता समेकित मीडिया के सतत् प्रयोगकर्ता हैं। वहीं बिछड़े वर्ग में यह प्रतिशत 48.00 है। समूह ब के कभी-कभी प्रयोगकर्ताओं मे सामान्य जाति का प्रतिशत 54.67 है। इसी समूह में पिछड़े वर्ग के उत्तरदाताओं का यह प्रतिशत 45.33 प्रतिशत है।

तालिका की समग्र व्याख्या करने पर स्पष्ट होता है कि सम्पूर्ण तालिका में दोनो समूहों में से सामान्य वर्ग के उत्तरदाताओं का प्रतिशत 53.33 है।

प्रस्तुत तालिका में समूह अ और समूह ब के बीच स्वतंत्रता अंश 0.05 पर $\chi2$का मूल्य 0.21 प्राप्त होता है। यहां तालिका मूल्य और $\chi2$के मूल्य का अंतर न्यून है। अतः विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि समेकित मीडिया का प्रभाव जाति विशेष पर नहीं पड़ता है। यहां समेकित मीडिया के प्रयोगकर्ता पिछड़ा वर्ग की तुलना में सामान्य वर्ग के कुछ अधिक हैं। पिछड़े वर्ग में इसके कम होने का कारण वहां जागरूकता, शिक्षा, एवं आर्थिक विपन्नता एक कारण हो सकती है।

तालिका 1.10 : सामाजिक सहभागिता के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण

N=300

सामाजिक सहभागिता	समूह-अ	समूह-ब	कुल
असंबद्धता	09 (06.00)	11 (07.33)	20 (06.67)
एक संगठन से संबद्धता	63 (42.00)	64 (42.67)	127 (42.33)
एक से अधिक	78 (52.00)	75 (50.00)	153 (51.00)
कुल	150	150	300
$\chi 2$का मूल्य		0.086	

*स्वतंत्रता अंश 0.05 पर प्राप्त
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

तालिका 1.10 में उत्तरदाताओं के वितरण को उनकी सामाजिक सहभागिता के आधार पर प्रदर्शित किया गया है। तालिका से स्पष्ट है कि समेकित मीडिया के प्रयेागकर्ताओं में एक से अधिक संगठन से संबंधित उत्तरदाताओं का प्रतिशत समूह अ में 52 है। वही कभी-कभी प्रयेागकर्ताओं में यह प्रतिशत 50 है। एक संगठन से संबंद्धित उपभोक्ता समूह अ में 42 प्रतिशत हैं। सबसे कम प्रतिशत समूह अ में असंबद्धता क्षेत्र के उत्तरदाताओं का है। उनका प्रतिशत तालिका में 6 है। समूह अ और समूह ब के बीच $\chi 2$का मूल्य 0.086 स्वतंत्रता अंश 0.05 पर प्राप्त होता है। चूंकि काई का मूल्य तालिका मूल्य से कम है, जिससे यह सिद्ध होता है कि एक संगठन से संबंधित उत्तरदाताओं एवं एक से अधिक संगठन से संबंधित उततरदाताओं में अंतर असंबद्धता क्षेत्र की तुलना में कम है। अतः सामाजिक सहभागिता के आधार पर समेकित मीडिया का उत्तरदाताओं पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता है। तालिका की सम्पूर्ण विवेचना करने पर ज्ञात होता है कि समूह अ और समूह ब दोनों में ही ऐसे उत्तरदाताओं का प्रतिशत अधिक है, जो सामान्यतः एक से अधिक संगठनों से संबंधता रखते हैं।

खण्ड-2

समेकित मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जनमाध्यमों की पहुंच और प्रभाव का अध्ययन

समेकित मीडिया प्रचलित जनमाध्यमों को एक ही प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध कराने की सुविधा प्रदान करता है। जनमाध्यमों का अस्तित्व समेकित मीडिया के प्रचलन और प्रयोग के पूर्व भी था और बाद में भी है। समेकित मीडिया के आने के बाद जनमाध्यमों के प्रयोग करने की दृष्टि से कौन-कौन से महत्वपूर्ण बदलाव आए हैं। इसका परीक्षण करने की दृष्टि से इस उद्देश्य में जनमाध्यमों के प्रति उत्तरदाताओं के दृष्टिकोण/अभिमतों को दो श्रेणियों में अभिलिखित किया गया है। प्रथम श्रेणी में समेकित मीडिया के आने के पहले और दूसरे में समेकित मीडिया के आने के बाद के व्यवहार पर अभिमतों का संकलन है। इस उद्देश्य से संबंधित अपेक्षित जानकारी को प्राप्त करने के लिए विभिन्न चरों को क्रमशः छह तालिकाओं में वर्गीकृत कर विश्लेषित किया गया है। प्रथम तालिका में उत्तरदाताओं के अभिमतों को जन माध्यमों की उपलब्धता के संबंध में प्राप्त किया गया है। द्वितीय तालिका में उत्तरदाताओं के अभिमतों की वरीयता को उनकी जनमाध्यमों के प्रति अभिरुचि के आधार पर प्रस्तुत किया गया है। तीसरी तालिका में उत्तरदाताओं के अभिमतों की वरीयता को उनके द्वारा जनमाध्यमों को दिये जाने वाले समय के आधार पर विश्लेषित किया गया है। चौथी तालिका में उत्तरदाताओं के अभिमतों को जनमाध्यमों के प्रयोग के आधार पर प्रस्तुत किया गया है। पाँचवी तालिका में उत्तरदाताओं के अभिमतों को माध्यम विशेष की प्रभावशीलता के आधार पर स्पष्ट किया गया है। छठवी तालिका में उत्तरदाताओं के अभिमतों को नए माध्यम बनाम पुराने माध्यम के आधार पर व्यक्त किया गया है। अतः समेकित मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जनमाध्यमों की पहुंच और प्रभाव का अध्ययन प्रस्तुत है।

तालिका 2.1 : जनमाध्यमों की उपलब्धता

N=300

माध्यम का प्रकार	कन्वर्जेंस के पूर्व		कन्वर्जेंस के बाद		श्रेणी	
	समूह अ	समूह ब	समूह अ	समूह ब	पूर्व	बाद
समाचार पत्र	132 (88.00)	106 (70.66)	134 (89.33)	111 (74.00)	I	I
टेलीविजन	142 (94.66)	138 (92.00)	144 (96.00)	140 (93.33)	III	IV
रेडियो	62 (41.33)	94 (62.66)	129 (86.00)	107 (71.33)	IV	II
फिल्म	117 (78.00)	96 (64.00)	123 (82.00)	116 (77.33)	II	III

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

तालिका 2.1 में जनमाध्यमों की उपलब्धता के आधार पर उत्तरदाताओं का वर्गीकरण किया गया है। जनमाध्यमों में समाचार-पत्र, टेलीविजन, रेडियो और फिल्म को शामिल किया गया है।

समेकित मीडिया के आने के पूर्व सतत् उपयोगकर्ता समूह अ में रेडियो की उपलब्धता का प्रतिशत सबसे कम था। समूह ब में भी रेडियो सबसे कम 62.66 प्रतिशत लोगों को उपलब्ध था। कन्वर्जेंस के बाद रेडियो की उपलब्धता में आया परिवर्तन सबसे महत्वपूर्ण है। रेडियो अपने नए अवतार एफएम के कारण बहुत लोकप्रिय हुआ है। समेकित मीडिया तकनीक में भी मोबाइल सेट पर एफएम रेडिया की उपलब्ध ने इसे और भी महत्वपूर्ण बना दिया है।

प्रस्तुत तालिका से स्पष्ट है कि जहां तक जनमाध्यमों की उपलब्धता का प्रश्न है। समेकित मीडिया के आने के पूर्व और बाद में जो अंतर परिलक्षित होता है। उसमें रेडिया की उपलब्धता ही सबसे महत्वपूर्ण है। समेकित मीडिया तकनीक ने नए रूप में न सिर्फ रेडियो को उपलब्ध कराया है। बल्कि रेडियो की लोकप्रियता को नई ऊंचाइयां भी दी हैं।

तालिका 2.2 : जनमाध्यमों के प्रति अभिरुचि

N=300

माध्यम का प्रकार	कन्वर्जेंस के पूर्व		कन्वर्जेंस के बाद		श्रेणी	
	समूह अ	समूह ब	समूह अ	समूह ब	पूर्व	बाद
समाचार पत्र	35 (23.33)	27 (18.00)	33 (22.00)	31 (20.66)	II	II
टेलीविजन	97 (64.66)	82 (54.66)	83 (55.33)	70 (46.66)	I	I
रेडियो	04 (02.66)	23 (15.33)	18 (12.00)	27 (18.00)	IV	IV
फिल्म	14 (09.33)	18 (12.00)	16 (10.66)	22 (14.66)	III	III

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

जनमाध्यमों की उपलब्धता के बाद उत्तरदाताओं से इस विषय में अभिमत प्राप्त किए गए थे कि सामाचार पत्र टेलीविजन रेडियो और फिल्म माध्यमों में से उत्तरदाता की अभिरूचि का माध्यम या दूसरे शब्दों में सबसे पसंदीदा माध्यम कौन सा है।

समेकित मीडिया के आने के पूर्व और समेकित मीडिया के आने के बाद भी उत्तरदाताओं के पसंदीदा माध्यम में कोई बदलाव नहीं आया है। समेकित मीडिया के आने के पूर्व भी टेलीविजन उत्तरदाताओं की पहली पसंद था। और बाद में भी पहली पसंद रहा। दोनों समूहों की श्रेणियां भी तालिका में इसी तथ्य को रेखांकित करती हैं। तालिका की समग्र विवेचना से स्पष्ट होता है कि कन्वर्जेंस के पूर्व और कन्वर्जेंस के बाद उत्तरदाताओं की जनमाध्यमों के प्रति अभिरूचि में कोई परिवर्तन देखने को नहीं मिला है।

तालिका 2.3 : जनमाध्यमों को दिए जाने वाला समय

N=300

समय घण्टों में	कन्वर्जेंस के पूर्व		कन्वर्जेंस के बाद		श्रेणी	
	समूह अ	समूह ब	समूह अ	समूह ब	पूर्व	बाद
01 से कम	15 (10.00)	20 (13.33)	14 (09.33)	10 (10.66)	III	II
01-03	83 (55.33)	67 (44.66)	102 (68.00)	73 (48.66)	I	I
03-05	47 (31.33)	56 (37.33)	31 (20.66)	54 (36.00)	IV	IV
05 से अधिक	05 (03.33)	07 (04.66)	03 (02.00)	07 (04.66)	II	III

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

जनमाध्यमों को अपनी दिनचर्या में से कितना समय उत्तरदाता देते हैं। इसका विवरण तालिका 2.3 में प्रदर्शित किया गया है। उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को तीन वर्गों में बांटा गया है। एक से तीन घण्टों के बीच में प्रतिदिन समय देने वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत समेकित मीडिया के आने के पूर्व और बाद में एक जैसा है। सबसे अधिक उत्तरदाता 1 से 3 घण्टे के बीच में ही जनमाध्यमों को समय देते हैं। चाहे वे सतत् उपयोगकर्ता समूह अ के हों या कभी-कभी उपयोग करने वाले समूह ब के। समेकित मीडिया के आने के बाद और पहले जनमाध्यमों को दिए जाने वाले समय में महत्वपूर्ण अंतर न होने का प्रमुख कारण यह है कि कन्वर्जेंस के बाद भी उत्तरदाताओं की परंपरागत जन माध्यमों के प्रति प्रदर्शित आदतों में बदलाव नहीं आया है। तालिका के आंकड़ों से स्पष्ट है कि समेकित मीडिया आज भी परंपरागत जनमाध्यमों का विकल्प नहीं बन पाया है।

तालिका 2.4 : उद्देश्य के आधार पर जनमाध्यमों का प्रयोग

N=300

उद्देश्य	कन्वर्जेंस के पूर्व		कन्वर्जेंस के बाद		श्रेणी	
	समूह अ	समूह ब	समूह अ	समूह ब	पूर्व	बाद
सूचना	72 (48.00)	64 (42.66)	81 (54.00)	69 (46.00)	I	I
शिक्षा	31 (20.66)	25 (16.66)	14 (09.33)	13 (08.66)	II	II
मनोरंजन	47 (31.33)	61 (40.66)	55 (36.66)	68 (47.33)	III	III

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

जनमाध्यमों के विद्वानों द्वारा प्रमुख तीन उद्देश्य निरूपित किए गए हैं। पहला सूचना, दूसरा शिक्षा और तीसरा मनोरंजन। प्रस्तुत तालिका में कन्वर्जेंस के पूर्व और कन्वर्जेंस के बाद इस तकनीक के सतत् उपयोगकर्ता और कभी-कभी उपयोगकर्ता उत्तरदाताओं के अभिमतों का संग्रह उद्देश्य की प्राथमिकता के अनुसार प्रदर्शित किया गया है। कन्वर्जेंस से पूर्व समूह ब के 40 प्रतिशत से अधिक उत्तरदाता मनोरंजन और 42.66 प्रतिशत उत्तरदाता सूचना के लिए जनमाध्यमों का उपयोग करते थे। जबकि कन्वर्जेंस के बाद यह प्रतिशत 47.33 और 46.00 हो गया। यद्यपि मीडिया को नॉन फॉर्मल एज्युकेशन कहा गया है। किंतु जनमाध्यमों का उपयोग शिक्षा के लिए किए जाने वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत चाहे वह समूह अ के हों या समूह ब के कन्वर्जेंस के पहले और बाद की स्थिति में सबसे कम ही है।

तालिका 2.5 : माध्यम विशेष की प्रभावशीलता

N=300

माध्यम का प्रकार	कन्वर्जेंस के पूर्व		कन्वर्जेंस के बाद		श्रेणी	
	समूह अ	समूह ब	समूह अ	समूह ब	पूर्व	बाद
मुद्रित	48 (32)	28 (18.66)	22 (14.66)	21 (14.00)	I	III
टेलीविजन	79 (52.66)	78 (52.00)	75 (50.00)	67 (44.66)	II	I
रेडियो	14 (9.33)	20 (13.33)	39 (26.00)	43 (28.66)	III	II
फिल्म	9 (6)	22 (14.66)	14 (9.33)	19 (12.66)	IV	IV

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

तालिका 2.5 में जनमाध्यमों के प्रभाव के बारे में उत्तरदाताओं के अभिमतों को प्रदर्शित किया गया है। उत्तरदाताओं से प्रश्न किया गया था कि आपके क्षेत्र में सम्प्रेषण के लिए सबसे प्रभावशाली माध्यम कौन सा है, समेकित मीडिया का सतत् उपयोग करने वाले उत्तरदाताओं ने अपने क्षेत्र में समाचार पत्र को सबसे प्रभावी माध्यम बताया, इसके बाद टेलीविजन को स्थान दिया गया। समेकित मीडिया का कभी-कभी उपयोग करने वाले समूह ब के उत्तरदाताओं ने दोनो ही परिस्थितियों में अर्थात कन्वर्जेंस के पहले और बाद में टेलीविजन को सबसे प्रभावी और उसके बाद रेडियो को स्थान दिया।

समूह अ और समूह ब की प्रतिक्रियाओं में इस अंतर का आधार शिक्षा के स्तर में खोजा जा सकता है। उच्च शिक्षित वर्ग में जहां समाचार पत्रों का प्रभाव अधिक गहरा है। वहीं कम शिक्षित वर्ग में टेलीविजन समचार पत्र की अपेक्षा अधिक लोकप्रिय है।

तालिका 2.6 : नए माध्यम बनाम पुराने माध्यम

N=300

विवरण	समूह अ	समूह ब
समेकित मीडिया के आने से पुराने माध्यमों की उपयोगिता समाप्त हो गयी है	19 (12.66)	03 (02)
समेकित मीडिया प्रचलित जनमाध्यमों का विकल्प है	21 (14.00)	06 (04)
समेकित मीडिया और पूर्व के जनमाध्यम दोनों ही समाज में साथ-साथ ही प्रयोग हो रहे हैं	143 (95.33)	131(87.33)
समेकित मीडिया ने पुराने जनमाध्यमों को नए रूप में लोकप्रिय बनाया है	142 (94.66)	129 (86.00)

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका वास्तव में उद्देश्य क्रमांक 2 का वास्तविक प्रस्तुतिकरण है। उत्तरदाताओं से नवीन समेकित मीडिया तकनीक पर आधारित माध्यमों और परंपरागत जनमाध्यमों की प्रभावशीलता के बारे में जब प्रश्न किए गए तो प्राप्त प्रतिक्रियाएं समेकित मीडिया तकनीक के वास्तविक स्वरूप को स्पष्ट करने वाली थीं। सतत् उपयोग करने वाले समूह अ के 95 प्रतिशत उत्तरदाता यह मानते हैं कि समेकित मीडिया और पूर्व के जनमाध्यम समाज में साथ-साथ प्रयोग हो रहे हैं। नए माध्यमों के आने से पुराने माध्यमों की उपयोगिता समाप्त होने के प्रश्न पर कभी कभी समेकित मीडिया का उपयोग करने वाले समूह ब के दो प्रतिशत उत्तरदाता ही सहमत हैं।

यथार्त यह है कि समेकित मीडिया का प्रयोग और प्रयत्न निःसंदेह बड़ा है। किंतु अभी भी ये प्रचलित जनमाध्यमों का विकल्प नहीं बन पाए हैं। समेकित मीडिया तकनीक ने रेडियो जैसे पुराने जनमाध्यम को नए रूप में लोकप्रिय बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह किया है।

खण्ड-3
समेकित मीडिया के व्यवहार का अध्ययन

प्रस्तुत खण्ड में समेकित मीडिया के व्यवहार का अध्ययन उद्देश्य के अनुरूप उत्तरदाताओं के अभिमतों को वर्गीकृत कर प्रस्तुत किया गया है। समेकित मीडिया के व्यवहार को दस अलग-अलग आयामों में संकलित कर अध्ययन किया गया है। पूर्व की भांति इस खण्ड में भी समेकित मीडिया के व्यवहार का सतत् उपयोग करने वाले 150 उत्तरदाताओं के समूह अ और कभी-कभी उपयोग करने वाले समूह ब के आधार पर अध्ययन किया गया है। इस खण्ड का उद्देश्य समेकित मीडिया के व्यवहार का अध्ययन करना है। समेकित मीडिया के व्यवहार को स्पष्ट करने के लिए उत्तरदाताओं के अभिमतों को दस तालिकाओं में विश्लेषित किया गया है। उत्तरदाताओं के अभिमतों को स्पष्ट करने के लिए विश्लेषण में श्रेणी अन्तर पद्धति का प्रयोग किया गया है। प्रथम तालिका में उत्तरदाताओं के अभिमतों को मीडिया कन्वर्जेंस का प्रभावी माध्यम है के आधार पर विश्लेषित किया गया है। तालिका संख्या दो में श्रेणी अंतर प्राप्त करने के लिए उत्तरदाताओं के अभिमतों को मीडिया कन्वर्जेंस और व्यक्तिगत पृष्ठभूमि के आधार पर स्पष्ट किया गया है। तीसरी तालिका में मीडिया कन्वर्जेंस के लाभ बताये गए हैं। चौथी तालिका में उत्तरदाताओं के अभिमतों को मीडिया कन्वर्जेंस और सामाजिक व्यवहार के आधार पर स्पष्ट किया गया है। तालिका संख्या पाँच में उत्तरदाताओं के अभिमतों के आधार पर मीडिया कन्वर्जेंस के सामाजिक लाभ को स्पष्ट किया गया है। छठवीं तालिका में मीडिया कन्वर्जेंस के मार्ग में बाधाओं पर उत्तरदाताओं के अभिमतों का विश्लेषण है। सातवीं तालिका में मीडिया कन्वर्जेंस की कमियां गिनाईं गई हैं। आठवीं तालिका में उत्तरदाताओं ने मीडिया कन्वर्जेंस के अभाव में व्यवहारगत समस्याओं को रेखांकित किया है। तालिका संख्या नौ में उत्तरदाताओं ने मीडिया कन्वर्जेंस को प्रभावी बनाने हेतु अपने सुझाव दिए हैं। अंतिम तालिका में उत्तरदाताओं का अभिमत मीडिया कन्वर्जेंस के भविष्य को दृष्टिगत रखते हुए लिया गया है। अतः समस्त तालिकाओं का विस्तृत विश्लेषण प्रस्तुत है।

तालिका 3.1 : मीडिया कन्वर्जेंस का प्रभावी माध्यम

N=300

कन्वर्जेंस का प्रभावी माध्यम	समूह-अ	समूह-ब	श्रेणी
मोबाइल फोन	43 (28.66)	40 (26.66)	I
इंटरनेट	38 (25.33)	38 (25.33)	III
कम्प्यूटर	29 (19.33)	28 (18.66)	II
डीटीएच	38 (25.33)	39 (26.00)	IV
इंटरेक्टिव टीवी	02 (1.33)	05 (3.33)	V
$r_s = 0.00$			

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

समेकित मीडिया के व्यवहार के अध्ययन के क्रम में प्रस्तुत तालिका 3.1 समेकित मीडिया के सबसे प्रभावी माध्यम के निर्धारण हेतु प्रस्तुत है। समेकित मीडिया के प्रचलित माध्यमों या प्लेटफॉर्म के रूप में मोबाइल फोन, इंटरनेट, कम्प्यूटर, डीटीएच और इंटरेक्टिव टीवी प्रचलित हैं।

समूह अ और समूह ब के उत्तरदाताओं का मानना है कि समेकित मीडिया का सबसे प्रभावी माध्यम या प्लेटफॉर्म मोबाइल फोन है। समूह अ के उत्तरदाताओं ने मीडिया कन्वर्जेंस के प्रभावी माध्यमों को क्रमशः मोबाइल फोन, इंटरनेट, डीटीएच एवं कम्प्यूटर के रूप में स्वीकार किया है। समूह ब के उत्तरदाता मानते हैं कि मीडिया कन्वर्जेंस का सबसे प्रभावी प्लेटफॉर्म मोबाइल फोन के बाद डीटीएच है। इसके बाद इंटरनेट एवं कम्प्यूटर को सबसे प्रभावी प्लेटफॉर्म के रूप में स्वीकार किया है।

दोनों समूहों का तुलनात्मक अध्ययन कर श्रेणी का निर्धारण करने पर मोबाइल फोन को समेकित मीडिया का सर्वश्रेष्ठ माध्यम निरूपित करने वाले उत्तरदाताओं का अभिमत सबसे अधिक है। दूसरा स्थान कम्प्यूटर और तीसरा इंटरनेट का है। दोनों समूहों में सहसंबंध ज्ञात करने पर निरपेक्ष सह-संबंध प्राप्त होता है, जो यह प्रदर्शित करता है कि दोनों समूहों में प्रदर्शित अभिरुचियों के मध्य निरपेक्ष सहसंबंध है।

तालिका 3.2 : मीडिया कन्वर्जेंस और व्यक्तिगत पृष्ठभूमि

N=300

पृष्ठभूमि	समूह-अ	समूह-ब	श्रेणी
धर्म	12 (8.00)	26 (17.33)	V
जाति	17 (11.33)	24 (16.00)	IV
क्षेत्र	37 (24.66)	20 (19.33)	II
भाषा	52 (34.00)	41 (27.33)	I
समुदाय	32 (21.33)	30 (20.00)	III
r_s = 0.8			

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं).

तकनीक के प्रयोग में पृष्ठभूमि और भाषा ज्ञान प्रमुख होता है। प्रस्तुत तालिका मे समेकित मीडिया के सन्दर्भ में व्यक्तिगत पृष्ठभूमि का क्या प्रभाव होता है। इसका अध्ययन किया गया है। तालिका से स्पष्ट है कि उत्तरदाताओं में समेकित मीडिया के व्यवहार के सन्दर्भ में भाषा सबसे महत्वपूर्ण कारक है। इसके बाद क्षेत्र का स्थान आता है।

अतः समूह अ और समूह ब के उत्तरदाताओं के मानों का सह-संबंध 0.8 प्राप्त होता है। जो यह प्रदर्शित करता है कि किसी तकनीक को अपनाने या न अपनाने में धर्म, जाति, क्षेत्र, भाषा और समुदाय जैसे व्यक्तिगत कारक महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करते हैं।

आर्थिक रूप से संपन्न और प्रगतिशील क्षेत्रों में नई तकनीक को अपनाने में हिचक अपेक्षाकृत कम होती है। वर्तमान समेकित मीडिया तकनीक और व्यवहार में अंग्रेजी दक्षता का भी विशेष महत्व है। क्योंकि सारे प्रतीक और निर्देश प्रायः अंग्रेजी भाषा में होते हैं। हिन्दी भाषी क्षेत्रों में नवीन तकनीक को अपनाने में भाषा एक महत्वपूर्ण कारक है। यद्यपि रिंगटोन और साइबर स्पेस जैसे शब्द बिना अनुवाद के ही लोकप्रिय हो रहे हैं। लेकिन फिर भी भाषा के कारण तकनीक से दूरी बनी हुई है।

तालिका 3.3 : मीडिया कन्वर्जेंस के प्रत्यक्ष लाभ

N=300

कन्वर्जेंस का सबसे बड़ा लाभ	समूह-अ	समूह-ब	श्रेणी
उपयोग में आसान	33 (22.00)	26 (17.33)	III
समय की बचत	48 (32.00)	38 (25.33)	I
स्थान की बचत	7 (4.66)	22 (14.66)	V
पैसे की बचत	36 (24.00)	28 (18.66)	II
परिश्रम की बचत	10 (6.66)	26 (17.33)	VI
ऊर्जा की बचत	16 (10.66)	10 (6.66)	IV
$r_s = 0.714$			

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

समेकित मीडिया के व्यवहारगत प्रत्यक्ष लाभों के बारे में उत्तरदाताओं के अभिमतों को तालिका 3.3 में संकलित किया गया है। श्रेणी के अंतर के आधार पर प्राप्त परिणामों से यह निष्कर्ष सहज ही ज्ञात होता है कि इस विधि से ज्ञात होने वाले प्रत्यक्ष लाभों में समय और पैसे की बचत को उत्तरदाता सर्वोच्च्व प्राथमिकता देते हैं।

समूह अ और समूह ब के मानों में सहसंबंध ज्ञात करने पर सहसंबंध गुणांक +0.714 प्राप्त होता है, जो दोनों समूह के मानों में गहरे सहसंबंध का ध्योतक है।

किसी भी समाज में किसी तकनीक विशेष से होने वाले लाभ भिन्न-भिन्न समूहों के लिए भिन्न-भिन्न हो सकते हैं। यही कारण है कि समेकित मीडिया से स्थान की बचत समूह अ की अंतिम पसंद है, तो ऊर्जा की बचत समूह ब की अंतिम पसंद है।

तालिका 3.4 : मीडिया कन्वर्जेंस और सामाजिक व्यवहार

N=300

सामाजिक व्यवहार	समूह-अ	समूह-ब	श्रेणी
ग्लोबल बनाम लोकल	35 (23.33)	32 (21.33)	III
सम्पर्क बनाम संबंध	15 (10.00)	24 (16.00)	VI
भीड़ का अकेलापन	22 (4.66)	29 (19.33)	V
निरंतर सम्पर्क	30 (26.00)	34 (22.66)	IV
व्यावसायिक हित	20 (13.33)	17 (9.33)	II
विस्तृत दायरा	28 (18.66)	17 (11.33)	I
$r_s = 0.65$			

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

समेकित मीडिया के व्यवहार से सामाजिक व्यवहार की तुलना करने पर समूह अ और समूह ब की प्रतिक्रियाओं को तालिका 3.4 में प्रदर्शित किया गया है। सतत् उपयोग करने वाले 23.33 प्रतिशत उत्तरदाता मानते हैं कि वैश्विक रूप से उनके जुड़ाव ने स्थानीय रूप में उनकी जड़ों को कमजोर किया है। जबकि कभी-कभी उपयोग करने वाले समूह ब के उत्तरदाता समेकित मीडिया के सामाजिक व्यवहार का सबसे महत्वपूर्ण कारक निरन्तर सम्पर्क को मानते हैं।

समेकित मीडिया का जो सामाजिक व्यवहार है उससे संबंधों का दायरा निश्चित रूप से बढ़ा है। इसलिए दोनों समूहों के श्रेणी अंतर के आधार पर इस कारक को ही सर्वोच्च प्राथमिकता मिली है। दोनों समूहों के मानों का सह-संबंध 0.65 प्राप्त हुआ है, जो दोनों के बीच गहरे सह-संबंध को अभिव्यक्त करता है।

तालिका की समग्र व्याख्या करने पर श्रेणी अंतर के आधार पर स्पष्ट होता है कि विस्तृत दायरा के अलावा व्यावसायिक हित, ग्लोबल बनाम लोकल, निरंतर सम्पर्क, भीड़ का अकेलापन, सम्पर्क बनाम संबंध उच्च सामाजिक व्यवहार हैं।

तालिका 3.5 : मीडिया कन्वर्जेंस के सामाजिक लाभ

N=300

सामाजिक लाभ	समूह-अ	समूह-ब	श्रेणी
ज्ञान आधारित समाज की संरचना	27 (18.00)	22 (14.66)	II
निरंतर सामाजिक सम्पर्क	38 (25.33)	27 (18.00)	I
सामाजिक स्तर में वृद्धि	20 (13.33)	30 (20.00)	VII
तकनीकी परिपक्वता	12 (8.00)	18 (12.00)	VI
उत्पादकता में वृद्धि	20 (13.33)	17 (11.33)	III
विकास दर में वृद्धि	15 (10.00)	20 (13.33)	V
सीमा रहित समाज	18 (12.00)	16 (10.66)	IV
$r_s = 0.60$			

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका में समेकित मीडिया के प्रयोग से सामाजिक लाभ प्रदर्शित किए गए हैं। समेकित मीडिया का सतत् उपयेाग करने वाले उत्तरदाता मानते हैं कि निरन्तर सामाजिक सम्पर्क ही समेकित मीडिया का सबसे महत्वपूर्ण लाभ है, जबकि सामाजिक स्तर में वृद्धि समूह ब की दृष्टि में सबसे महत्वपूर्ण है। दोनों समूहों की प्रतिक्रियाओं के आधार पर निरन्तर सामाजिक सम्पर्क समेकित मीडिया के व्यवहार का सबसे बड़ा सामाजिक लाभ है। दोनों समूहों के मानों का सह-संबंध +0.60 है। जो दोनों समूहों में उच्चस्तरीय सह-संबंध को प्रदर्शित करता है।

तालिका की समग्र व्याख्या करने पर उत्तरदाताओं का अभिमत है कि समेकित मीडिया का सबसे बड़ा सामाजिक लाभ निरंतर सामाजिक सम्पर्क है। दूसरे क्रम पर उत्तरदाता ज्ञान आधारित समाज की संरचना को मानते हैं। तीसरे क्रम पर उत्पादक्ता में वृद्धि, चौथे क्रम पर सीमा रहित समाज, पांचवे क्रम पर विकास दर में वृद्धि, छठवे क्रम पर तकनीकी परिपक्वता एवं सातवे क्रम पर सामाजिक स्तर में वृद्धि को उत्तरदाता समेकित मीडिया के सामाजिक लाभ के रूप में अभिव्यक्त करते हैं।

तालिका 3.6 : मीडिया कन्वर्जेंस के मार्ग में बाधाएं

N=300

कन्वर्जेंस के मार्ग में बाधाएं	समूह-अ	समूह-ब	श्रेणी
तकनीक के पहुंच की कमी	19 (12.66)	25 (16.66)	IV
परंपरागत समाज	29 (19.33)	23 (15.33)	III
क्रय शक्ति	43 (28.66)	30 (20.00)	I
जागरुकता	13 (8.66)	21 (14.00)	V
तकनीक के प्रयोग में हिचक/जटिलता	36 (24.00)	29 (19.33)	II
मनोवैज्ञानिक बाधा	10 (6.66)	22 (14.66)	VI
$r_s = 0.88$			

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका 3.6 में समेकित मीडिया के मार्ग में बाधाओं पर उत्तरदाताओं के अभिमतों को संकलित कर अभिव्यक्त किया गया है। समूह अ और ब दोनों के लिए क्रय शक्ति सबसे प्रमुख बाधा है। इसके बाद तकनीक के प्रयोग में हिचक या जटिलता को दोनों ही समूहों ने दूसरी सबसे प्रमुख बाधा के रूप में स्वीकार किया है।

भारत का समाज आज भी दो वर्गों में विभक्त है। एक ओर वे साधन संपन्न लोग हैं, जिन्हे पैसे के कारण नई से नई तकनीक के प्रयोग की स्वतंत्रता है। दूसरी ओर वे लोग हैं जो उपयोगी होने पर भी किसी तकनीक का उपयोग अपनी क्रय सीमाओं के कारण नहीं कर पाते। समूह अ और समूह ब दोनों के मानों में अंतर का सहसंबंध 0.88 है, जो दोनों के मानों में गहरे सह-संबंध को प्रदर्शित करता है।

तालिका की समग्र व्याख्या करने पर उत्तरदाताओं ने क्रय शक्ति के अभव को मीडिया कन्वर्जेंस की सबसे बड़ी बाधा माना है। इसके अलावा तकनीक के प्रयोग में हिचक, परंपरागत समाज, तकनीक के पहुंच की कमी, जागरुकता की कमी एवं मनोवैज्ञानिक बाधा को भी उत्तरदाताओं ने मीडिया कन्वर्जेंस की बधाओं के रूप में स्वीकार किया है।

तालिका 3.7 : मीडिया कन्वर्जेंस की कमियां

N=300

कमियां	समूह-अ	समूह-ब	श्रेणी
सामाजिकता की प्रवृत्ति का ह्रास	38 (25.33)	29 (19.33)	I
साइबर अपराध	32 (21.33)	26 (17.33)	II
तकनीक पर निर्भरता	22 (14.66)	20 (13.33)	IV
बेरोजगारी	29 (19.33)	25 (16.66)	III
सूचना आधिक्य	09 (6.00)	20 (13.33)	VII
अवसाद (मानसिक स्वास्थ्य)	15 (10.00)	18 (12.00)	V
शारीरिक स्वास्थ्य को हानि	05 (3.33)	12 (8.00)	VI
r_s = 0.89			

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका 3.7 में समेकित मीडिया की कुछ व्यवहारिक कमियों पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का संकलन है। दोनों ही समूहों के उत्तरदाताओं के अभिमतों के आधार पर सामाजिकता की प्रवृत्ति के ह्रास को सबसे प्रमुख कमी निरूपित किया जा सकता है। सबसे कम लोग यह मानते हैं कि सूचना का आधिक्य भी समेकित मीडिया कि एक व्यवहारगत कमी है।

नवीन संचार प्रौद्योगिकी ने जहां एक और समाज को सूचना सम्पन्न बनाया है, वहीं दूसरी और इससे सामाजिकता की प्रवृत्ति का ह्रास भी हुआ है।

तालिका की समग्र व्याख्या करने पर स्पष्ट होता है कि सामाजिकता की प्रवृत्ति के ह्रास को उत्तरदाताओं ने मीडिया कन्वर्जेंस की सबसे बड़ी कमी के रूप में स्वीकार किया है। इसके अलावा साइबर अपराध, बेरोजगारी, तकनीक पर निर्भरता, अवसाद, शारीरिक स्वास्थ्य को हानि एवं सूचना आधिक्य को भी उत्तरदाताओं ने समेकित मीडिया की अन्य कमियों के रूप में स्वीकारा है।

तालिका 3.8 : मीडिया कन्वर्जेंस के अभाव में व्यवहारगत समस्याएं

N=300

मीडिया कन्वर्जेंस के अभाव में व्यवहारगत समस्याएं	समूह-अ	समूह-ब	श्रेणी
उपकरणों की बहुतायत	9 (6.00)	38 (25.33)	VI
समय का अपव्यय	15 (10.00)	18 (12.00)	V
पैसे का अपव्यय	32 (21.33)	23 (15.33)	II
प्रभावी सम्पर्क माध्यम का अभाव	38 (25.33)	28 (18.66)	I
विकास में अवरोध	30 (20.00)	22 (14.66)	III
देश, काल, समय और परिस्थित का बंधन	26 (17.33)	21 (14.00)	IV
$r_s = 0.142$			

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

समेकित मीडिया के व्यवहारगत पहलुओं का अध्ययन करने के क्रम में समेकित मीडिया का सतत् उपयोग करने वाले समूह अ और कभी-कभी उपयोग करने वाले समूह ब के उत्तरदाताओं के सम्मुख यह काल्पनिक प्रश्न उपस्थित किया गया कि समेकित मीडिया के बिना दुनिया का स्वरूप कैसा होगा। श्रेणी अंतर पद्धति के आधार पर प्रभावी सम्पर्क माध्यम न होने की बात को सर्वोच्च प्राथमिकता मिली।

इस प्रश्न के उत्तर में उत्तरदाताओं का अभिमत तालिका 3.5 में अभिव्यक्त उत्तर की पुष्टि करता है, जिसमें उत्तरदाताओं द्वारा निरन्तर सामाजिक सम्पर्क को समेकित मीडिया का सबसे बड़ा सामाजिक लाभ निरूपित किया है। दोनों समूहों के मानों में सह-संबंध श्रेणी 0.142 सहसंबंध को प्रदर्शित करता है।

तालिका की समग्र व्याख्या करने पर स्पष्ट होता है कि प्रभावी सम्पर्क माध्यम का अभाव के अलावा पैसे का अपव्यय, विकास में अबरोध, देश काल परिस्थिति का बंधन, समय का अपव्यय, उपकरणों की बहुतायत को उत्तरदाताओं ने क्रमशः अन्य व्यवहारगत समस्याओं के रूप में निरूपित किया है।

तालिका 3.9 : मीडिया कन्वर्जेंस के प्रभावी होने हेतु सुझाव

N=300

सुझाव	समूह-अ	समूह-ब	श्रेणी
प्लेटफॉर्म	22 (14.66)	30 (20.00)	VI
कन्टेंट	30 (20.00)	24 (16.00)	II
वितरण	32 (21.33)	28 (18.66)	III
सस्ती तकनीक	38 (25.33)	27 (18.00)	I
पहुंच और प्रभाव	13 (8.66)	20 (13.33)	V
उपयोग में सरल	15 (10.00)	21 (14.00)	IV
$r_s = 0.6$			

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका में समेकित मीडिया के प्रभावी होने हेतु उत्तरदाताओं के सुझावों का संकलन किया गया है। सबसे महत्वपूर्ण सुझाव तकनीक के सस्ते होने पर केन्द्रित है। जो उत्तरदाताओं के तालिका संख्या 3.6 में अभिव्यक्त मत की पुष्टि करता है, जिसमे क्रयशक्ति को इस तकनीक के मार्ग में सबसे बड़ी बाधा निरूपित किया गया है। दोनों समूहों के मानों का सह-संबंध उच्चधनात्मक सहसंबंध को प्रदर्शित करता है।

तालिका की समग्र व्याख्या करने पर स्पष्ट होता है कि समेकित मीडिया के बारे में उत्तरदाताओं का सबसे महत्वपूर्ण सुझाव सस्ती तकनीक को लेकर है। इसे उत्तरदाताओं ने प्रथम प्राथमिकता दी है। इसके अलावा, उत्तरदाताओं का विश्वसनीय कन्टेंट दूसरा महत्वपूर्ण सुझाव है। वितरण, उपयोग में सरल, पहुंच और प्रभाव एवं उन्नत प्लेटफॉर्म को उत्तरदाताओं ने अन्य महत्वपूर्ण सुझावों के रुप में अभिव्यक्त किया है।

तालिका 3.10 : मीडिया कन्वर्जेंस का भविष्य

N=300

मीडिया कन्वर्जेंस का भविष्य	स्मूह-अ	समूह-ब	श्रेणी
तकनीकी प्रधानता	26 (17.31)	28 (18.66)	IV
स्थापित मूल्यों का ह्रास	23 (15.33)	14 (9.33)	II
अत्याधिक विकास दर	13 (8.66)	15 (10.00)	IV
भौतिक वृद्धि	15 (10.00)	25 (16.66)	VIII
वैश्विक संस्कृति का उदय	24 (16.00)	13 (8.66)	I
नए मूल्यों का विकास	10 (6.66)	06 (10.66)	VI
प्रतिस्पर्धा में वृद्धि	22 (14.66)	17 (11.33)	III
नवीन जीवन शैली	17 (11.33)	22 (14.66)	V
r_s=0.02			

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका में समेकित मीडिया के भविष्य के बारे में उत्तरदाताओं के अभिमतों का संकलन है। समेकित मीडिया के भविष्य पर पूछे गए काल्पनिक प्रश्नों में तकनीकी प्रधानता को समूह अ के उत्तरदाता सबसे प्रमुख और वैश्विक संस्कृति का उदय को द्वितीय वरीयता देते हैं। जबकि दोनों समूहों में तुलना करने पर वैश्विक संस्कृति का उदय समेकित मीडिया के भविष्य के प्रमुख लक्षण को प्रदर्शित करता है।

समेकित मीडिया के व्यवहारगत पहलुओं ने प्रयोग और व्यवहार के पक्ष पर व्यापक असर डाला है। इस बात में भी संदेह नहीं कि इस तकनीक का प्रचलन और प्रयोग निरंतन बढ़ रहा है। फिर भी कुछ ऐसे व्यवहारगत पहलू हैं, जो कुछ आयामों पर इसकी कमियों को इंगित करते हैं। समेकित मीडिया का सार्थक प्रयोग जहां ज्ञान आधारित समाज कि संरचना का कारण बन सकता है। वहीं साइबर अपराध और एकाकीपन की प्रवृति जैसी सामाजिक विद्रूपताओं को भी जन्म दे सकता है। तकनीक अपने आप में कुछ नहीं उसके व्यवहारगत सार्थक और निर्थक प्रयोग उसे समाज के लिए उपयोगी या अनुपयोगी बनाते हैं।

खण्ड-4

समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन

समेकित मीडिया का प्रचलन और प्रयोग दिनो-दिन बढ़ रहा है। साथ ही इसके प्रभाव से अनेक सामाजिक बदलाव भी परोक्ष या प्रत्यक्ष रूप से दृष्टिगोचर हो रहे हैं। अनुसंधानकर्ता द्वारा अध्ययन के मूल उद्देश्य के रूप में समेकित मीडिया के प्रयोग से समाज में आ रहे परिवर्तनों का अध्ययन करना था। इस उद्देश्य के अनुरूप शोध प्रविधि में निर्धारित विधि से मीडिया की डिपेंडेंसी थियोरी के आधार पर छह चरों का निर्धारण कर उपभोक्ताओं का अभिमत संकलित किया गया है। अनुसंधानकर्ता द्वारा सामाजिक प्रभाव का मापन दो स्तरों पर एक व्यक्तिगत स्तर और दूसरा समष्टिगत स्तर पर किया गया है। दोनों स्तरों पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को निर्धारित तालिकाओं में स्पष्ट किया गया है। उद्देश्य को स्पष्ट करने के लिए उत्तरदाताओं के अभिमतों को सात तालिकाओं में वर्गीकृत कर विश्लेषित किया गया है।

तालिका संख्या एक में उत्तरदाताओं के अभिमतों का विश्लेषण बौद्धिक प्रभाव के आधार पर स्पष्ट है। दूसरी तालिका में उत्तरदाताओं के अभिमतों का विश्लेषण उन पर हो रहे वैश्विक प्रभाव के आधार पर किया गया है। तीसरी तालिका में व्यावसायिक प्रभाव को रेखांकित किया गया है। तालिका संख्या चार में उत्तरदाताओं के अभिमतों को पारस्परिक संबंध के आधार पर स्पष्ट किया गया है। तालिका संख्या पाँच में उत्तरदाताओं पर व्यक्तिगत मनोरंजन के प्रभाव का रेखांकन है। इसी प्रकार तालिका छह में सामूहिक मनोरंजन के प्रभाव को रेखांकित किया गया है। तालिका संख्या सात में उत्तरदाताओं पर समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का आकलन समष्टिगत स्तर पर दस चरों उत्पाद और सेवाओं के लिए मांग, भौतिकवाद को प्रोत्साहन, अवसरों की उपलब्धता, पाश्चात्य संस्कृति के प्रति झुकाव, नवीन मूल्यों की स्थापना, अपराध, राजनीतिक मत एवं संबद्धता में बदलाव, छवि निर्माण, शहरी झुकाव एवं धर्म निरपेक्ष स्वरुप का विकास के आधार पर विश्लेषित किया गया है। समस्त तालिकाओं का विस्तृत विश्लेषण निम्ननुसार प्रसतुत है।

(अ) समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन (व्यक्तिगत स्तर पर)

तालिका 4.1 : बौद्धिक प्रभाव

N=300

बौद्धिक प्रभाव	समूह-अ	समूह-ब	कुल
शिक्षा	49 (32.67)	72 (48.00)	121 (40.33)
सूचना	38 (25.33)	29 (19.34)	67 (22.33)
मानसिक विकास	29 (19.33)	36 (24.00)	65 (21.67)
रचनात्मकता	34 (22.67)	13 (8.66)	47 (15.67)
योग	**150**	**150**	**300**
$\chi 2$का मूल्य	15.68		

*स्वतंत्रता अंश 0.5 पर सार्थक
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका में समेकित मीडिया के सतत् और कभी-कभी उपयोग करने वाले उत्तरदाताओं में इस तकनीक के प्रयोग से आ रहे परिवर्तनों का मापन शिक्षा, सूचना मानसिक विकास और रचनात्मकता जैसे कारकों के आधार पर किया गया है। समूह अ के 32.67 प्रतिशत उत्तरदाता शिक्षा को सबसे महत्वपूर्ण व्यक्तिगत बौद्धिक प्रभाव मानते हैं। जबकि समूह ब में ऐसी अवधारणा रखने वाले 48 प्रतिशत हैं। समूह ब के 24 प्रतिशत उत्तरदाता मानसिक विकास की अभिवृद्धि को दूसरा सबसे महत्वपूर्ण बौद्धिक प्रभाव निरूपित करते हैं। समूह अ और समूह ब के मानों की तुलना करने पर $\chi 2$का मान 15.68, स्वतंत्रता अंश 0.05 पर प्राप्त होता है, जो अंतर की सार्थकता को अभिव्यक्त करता है।

तालिका से स्पष्ट होता है कि समेकित मीडिया के प्रयोग से जितना बौद्धिक लाभ सतत् उपयोगकर्ता उत्तरदाताओं को मिलता है। उतना लाभ कभी-कभी उपयोगकर्ताओं को नहीं मिल पाता। दूसरे शब्दों में समेकित मीडिया के सतत् प्रयोग ने समूह अ के उत्तरदाताओं की बौद्धिक क्षमता विकसित करने में महत्वपूर्ण योगदान दिया है।

तालिका 4.2 : वैश्विक प्रभाव

N=300

वैश्विक प्रभाव	समूह-अ	समूह-ब	कुल
राजनीतिक सक्रियता	39 (26.00)	62 (41.34)	101 (33.66)
आर्थिक विकास	81 (54.00)	54 (36.00)	135 (45.00)
पारिस्थितिकी तंत्र	18 (12.00)	23 (15.33)	41 (13.67)
अन्य समाज	12 (08.00)	11 (07.33)	23 (07.67)
योग	**150**	**150**	**300**
χ2का मूल्य	**10.22**		

*स्वतंत्रता अंश 0.5 पर सार्थक
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका में उत्तरदाताओं पर पड़ने वाले वैश्विक प्रभाव का मापन राजनीतिक, सक्रियता, आर्थिक विकास, पारिस्थितिकी तंत्र और अन्य समाज जैसे कारकों के आधार पर किया गया है। समूह अ के 54 प्रतिशत उत्तरदाता आर्थिक विकास को सबसे महत्वपूर्ण व्यक्तिगत वैश्विक प्रभाव मानते हैं। समूह ब में ऐसी अवधारणा रखने वाले 36 प्रतिशत हैं। समूह ब में 41.34 प्रतिशत उत्तरदाता राजनीतिक सक्रियता को सबसे महत्वपूर्ण वैश्विक प्रभाव मानते हैं।

समूह अ और समूह ब के मानों की तुलना करने पर χ2का मान 10.22, स्वतंत्रता अंश 0.5 पर प्राप्त होता है, जो अंतर की सार्थकता को अभिव्यक्त करता है। तालिका से स्पष्ट होता है कि समेकित मीडिया से जितना वैश्विक लाभ सतत् उपयोगकर्ता उत्तरदाताओं को प्राप्त होता है। उतना लाभ कभी-कभी उपयोगकर्ताओं को नहीं मिलता। दूसरे शब्दों में समेकित मीडिया के सतत् प्रयोग ने समूह अ के उत्तरदाताओं पर पड़ने वाले वैश्विक प्रभाव में महत्वपूर्ण योगदान दिया है।

तालिका 4.3 : व्यावसायिक प्रभाव

N=300

व्यावसायिक प्रभाव	समूह-अ	समूह-ब	कुल
उपभोक्ता व्यवहार	37 (24.67)	51 (34.00)	88 (29.33)
जनसम्पर्क	23 (15.33)	39 (26.00)	62 (20.67)
प्रपोगंडा	33 (22.00)	26 (17.33)	59 (19.67)
विज्ञापन	57 (38.00)	34 (22.67)	91 (30.33)
योग	**150**	**150**	**300**
$\chi 2$का मूल्य	12.97		

*स्वतंत्रता अंश 0.5 पर सार्थक
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका में समेकित मीडिया के व्यावसायिक प्रभाव का आकलन उपभोक्ता व्यवहार जनसम्पर्क प्रपोगंडा एवं विज्ञापन जैसे कारकों के आधार पर किया गया है।

समेकित मीडिया के सतत् प्रयोगकर्ता समूह अ के 38 प्रतिशत उपभोक्ता मानते हैं कि व्यक्तिगत स्तर पर उन पर सर्वाधिक प्रभाव विज्ञापन का पड़ा है। समेकित मीडिया के कभी-कभी प्रयोगकर्ता समूह ब के 22.67 प्रतिशत प्रयोगकर्ताओं ने माना कि वे इस कारक से सर्वाधिक प्रभावित होते हैं। समूह ब से सर्वाधिक 34 प्रतिशत उपभोक्ता मानते हैं कि समेकित मीडिया का प्रभाव उनके उपभोक्ता व्यवहार पर पड़ा है।

समूह अ और समूह ब के मानों की तुलना करने पर $\chi 2$का मूल्य 12.97, स्वतंत्रता अंश 0.5 पर प्राप्त होता है, जो अंतर की सार्थकता को अभिव्यक्त करता है। तालिका की समग्र विवेचना से स्पष्ट होता है कि दोनों समूहों पर व्यावसायिक प्रभाव में विज्ञापनों का प्रभाव सर्वाधिक है।

तालिका 4.4 : पारस्परिक संबंध

N=300

पारस्परिक संबंध	समूह-अ	समूह-ब	कुल
परिवार	34 (22.67)	61 (40.67)	95 (31..67)
दोस्तों के साथ	53 (35.33)	52 (34.67)	105 (35.00)
सहकर्मियों के साथ	46 (30.67)	27 (18.00)	73 (24.33)
अपरिचितों के साथ	17 (11.33)	10 (06.66)	27 (09.00)
योग	**150**	**150**	**300**
χ2का मूल्य	14.41		

*स्वतंत्रता अंश 0.5 पर सार्थक
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका में समेकित मीडिया के कारण पारस्परिक संबंधों का आकलन परिवार, दोस्तों, सहकर्मियों एवं अपरिचितों जैसे कारकों के आधार पर किया गया है।

समूह अ के सर्वाधिक 35.33 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना कि समेकित माध्यमों का प्रयोग पारस्परिक रूप से सर्वाधिक दोस्तों के साथ करते हैं। समूह ब के 34.67 प्रतिशत उत्तरदाता इस कारक के प्रभाव को मानते हैं। समूह ब के सर्वाधिक 40.67 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना कि वे समेकित माध्यमों का प्रयोग परिवार के लोगों से सम्पर्क स्थापित करने में करते हैं।

समूह अ और समूह ब के मानों की तुलना करने पर χ2का मूल्य 14.41 स्वतंत्रता अंश 0.5 पर प्राप्त होता है, जो अंतर की सार्थकता को अभिव्यक्त करता है। तालिका की समग्र विवेचना से स्पष्ट होता है कि दोनों समूह समेकित माध्यमों का सर्वाधिक प्रयोग दोस्तों के साथ पारस्परिक संबंधों के लिए करते हैं।

तालिका 4.5 : व्यक्तिगत मनोरंजन का प्रभाव

N=300

व्यक्तिगत मनोरंजन का प्रभाव	समूह-अ	समूह-ब	कुल
हिंसा	36 (24.00)	27 (18.00)	63 (21.00)
सेक्स	61 (40.67)	44 (29.34)	105 (35.00)
भय	14 (09.33)	23 (15.33)	37 (12.33)
प्रेम	39 (26.00)	56 (37.33)	95 (31.67)
योग	**150**	**150**	**300**
$\chi 2$का मूल्य	9.02		

*स्वतंत्रता अंश 0.5 पर सार्थक
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका में समेकित मीडिया के सतत् और कभी-कभी उपयोग करने वाले उत्तरदाताओं पर व्यक्तिगत मनोरंजन का प्रभाव जानने के लिए मापन हिंसा, सेक्स, भय और प्रेम जैसे कारकों के आधार पर किया गया है। समूह अ के 40.67 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मत है कि समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रभाव सेक्स संबंधी आदतों एवं व्यवहार पर पड़ता है। समूह ब के कभी-कभी प्रयोगकर्ता उत्तरदाताओं ने प्रेम नामक कारक को सर्वाद्धिक प्रभावी माना।

समूह अ एवं समूह ब की तुलना करने पर $\chi 2$का मूल्य 9.02 स्वतंत्रता अंश 0.5 पर प्राप्त होता है, जो अंतर की सार्थकता को अभिव्यक्त करता है। सारणी की समग्र व्याख्या करने पर स्पष्ट होता है कि सारणी में दोनों समूहों के सर्वाधिक 35 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मानना है कि समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रभाव सेक्स संबंधी व्यवहार पर पड़ता है।

तालिका 4.6 : सामूहिक मनोरंजन का प्रभाव

N=300

सामूहिक मनोरंजन का प्रभाव	समूह-अ	समूह-ब	कुल
परिवार	43 (28.67)	61 (40.66)	104 (34.67)
दोस्त	68 (45.33)	41 (27.34)	109 (36.33)
पड़ोसी	28 (18.67)	39 (26.00)	67 (22.33)
अपरिचित	11 (07.33)	09 (06.00)	20 (06.67)
योग	**150**	**150**	**300**
χ2का मूल्य	11.78		

*स्वतंत्रता अंश 0.5 पर सार्थक
(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका में समेकित मीडिया के सतत् और कभी-कभी उपयोग करने वाले उत्तरदाताओं पर सामूहिक मनोरंजन का प्रभाव जानने के लिए मापन परिवार, दोस्त, पड़ोसी, अपरिचित जैसे कारकों के आधार पर किया गया। समूह अ से सर्वाधिक 45.33 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना कि वे सामूहिक मनोरंजन दोस्तों के साथ करते हैं। समूह ब में यह प्रतिशत 27.34 था। समूह ब के सर्वाधिक 40.66 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना कि वे सामूहिक मनोरंजन अपने परिवार के साथ करना ज्यादा पसंद करते हैं।

समूह अ और समूह ब के मानों की तुलना करने पर χ2का मूल्य 11.78 स्वतंत्रता अंश 0.5 पर प्राप्त होता है, जो अंतर की सार्थकता को व्यक्त करता है। सारणी का सम्पूर्ण अध्ययन करने के बाद स्पष्ट होता है कि समूह अ एवं समूह ब के सम्मिलित रूप से सर्वाधिक उत्तरदाता दोस्तों के साथ सामूहिक रूप से मनोरंजन करना ज्यादा पसंद करते हैं।

(अ) समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन (सामाजिक स्तर पर)

तालिका 4.7 : (सामाजिक स्तर पर)

N=300

क्र	चर	समूह-अ	समूह-ब
1	उत्पाद और सेवाओं के लिए मांग	132 (88.00)	128(89.33)
2	भौतिकवाद को प्रोत्साहन	96 (64.00)	103(68.66)
3	अवसरों की उपलब्धता	137 (91.33)	129(86.00)
4	पाश्चात्य संस्कृति के प्रति झुकाव	95 (63.33)	107(71.33)
5	नवीन मूल्यों की स्थापना	98 (65.33)	111(74.00)
6	अपराध	118 (78.66)	123(82.00)
7	राजनीतिक मत एवं संबंधता में बदलाव	88 (58.66)	78 (52.00)
8	छवि निर्माण	66 (44.00)	85 (56.66)
9	शहरी झुकाव	86 (57.33)	95 (63.33)
10	धर्मनिरपेक्ष स्वरूप का विकास	111 (74.00)	61 (40.66)

(कोष्ठक में दिए गए अंक प्रतिशत में हैं)

प्रस्तुत तालिका में समेकित मीडिया के उपयोग से उत्तरदाताओं मे आ रहे सामाजिक बदलाव के अध्ययन को प्रस्तुत किया गया है। समष्टिगत प्रभाव के आकलन के लिए उत्तरदाताओं के अभिमतों के लिए 10 चरों को निर्धारित किया गया एवं इन पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का संकलन प्रतिशत के रूप में प्रदर्शन दृष्टव्य है।

समेकित मीडिया के सतत् उपयोगकर्ता समूह अ के उत्तरदाताओं का अभिमत है कि समेकित मीडिया का सबसे महत्वपूर्ण सामाजिक प्रभाव उत्पाद और सेवाओं की मांग को बढ़ाना है। जबकि इसी प्रभाव को समेकित मीडिया का कभी-कभी प्रयोग करने वाले उत्तरदाता भी सबसे महत्वूपर्ण प्रभाव मानते हैं।

समूह अ के 78.66 और समूह ब के 82 प्रतिशत उत्तरदाताओं का अभिमत है कि साइबर अपराध समेकित मीडिया की ही देन है। 91.33 प्रतिशत समूह अ के और 86 प्रतिशत समूह ब के उत्तरदाता अवसरों की उपलब्धता को भी समेकित मीडिया का सामाजिक प्रभाव मानते हैं।

धर्म निरपेक्ष स्वरूप का विकास समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव के मापन का एक ऐसा महत्वपूर्ण चर है, जिसमें समूह अ और समूह ब के उत्तरदाताओं में अधिक अंतर दृष्टिगोचर होता है। इसका कारण उपभोक्ताओं की स्वयं की समझ और यहां तक की पूर्वाग्रह भी हो सकते हैं।

यद्धपि समेकित मीडिया के सतत् उपयोगकर्ताओं समूह अ और कभी-कभी उपयोगकर्ताओं के समूह ब के अभिमतों के आधार पर सामाजिक प्रभाव का आकलन करें, तो समस्त उत्तरदाता तालिका में उल्लिखित दस चरों को महत्वपूर्ण मानते हैं, किन्तु दोनों समूहों के अभिमतों में अधिक अंतर दृष्टिगोचर नहीं होता।

किसी तकनीक का सामाजिक प्रभाव एक व्यापक सामाजिक आयाम है। इसमें प्रभाव डालने वाले कारकों को तो चिंहित करना आसान है, किन्तु निर्णायक प्रभाव की घोषणा आसान नहीं। यही कारण है कि व्यक्तिगत स्तर पर तो समेकित मीडिया का सतत् उपयोग करने वाले और कभी-कभी उपयोग करने वाले समूह में अंतर स्पष्ट दिखाई देता है। किन्तु सामाजिक स्तर पर यह भिन्नता उतनी प्रभावी नहीं है।

दूसरे शब्दो में समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभावों के बारे में यह कहा जा सकता है कि व्यक्तिगत स्तर पर इसका प्रभाव कहीं अधिक गहरा है, लेकिन समष्टिगत स्तर पर दोनों समूहों पर पड़ने वाला प्रभाव सामाजिक दृष्टि से समान नहीं है।

खण्ड-5

समेकित मीडिया के व्यवहार और प्रभाव पर मीडिया विशेषज्ञों का अभिमत

प्रस्तुत खण्ड का उद्देश्य समेकित मीडिया के व्यवहार और प्रभाव पर मीडिया विशेषज्ञों के अभिमत को प्राप्त करना है। इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए पत्रकारिता जगत के शीर्षस्थ मीडिया विशेषज्ञों से साक्षात्कार प्राप्त कर तथा अखबारों एवं पत्रिकाओं में प्रकाशित इस विषय से संबंधित अभिमतों का संकलन किया गया है।

5.1, अजय उपाध्याय, दैनिक हिन्दुस्तान	**कन्वर्जेंस तो मीडिया का विस्तार ही है** कन्वर्जेंस से लोगों के लिए सूचना, संचार और मनोरंजन को हासिल करना और आसान हो जाएगा। इनमें एकरूपता आएगी। टीवी पर घर में ही सीधे इंटरनेट दिखने लगेगा। और उसके आते ही दूरदराज बैठे अपनों से बातचीत भी एकदम आसान हो जाएगी। इंटरएक्टिव टीवी यानी दर्शकों की मांग पर कार्यक्रमों के बीच में ही उनकी पंसद का गाना सुनाना या कविता की पंक्तियां गुनगुनाना संभव होने से भी इस माध्यम की लोकप्रियता बढ़ेगी। लेकिन देखना यह है कि यह किस कीमत पर यानी केबल की मौजूदा दरों से कितना महंगा बैठेगा। जाहिर है कि कन्वर्जेंस सुविधा का मासिक खर्च यदि ज्यादा आया तो शुरू में कम लोग ही इसे अपना सकेंगे। हाल में अखबारों के दामयुद्ध से ये बात साफ दिखी है कि सूचना के बजाय लोगों का जोर आज भी दाम पर है। यदि किसी स्थापित अखबार के मुकाबले दूसरे अखबार ने दाम 50 पैसे भी घटाया तो उस सस्ते अखबार को लोगों ने हाथों हाथ लिया। भले ही पहले अखबार में सूचनाओं का स्तर कितना भी अच्छा रहा हो और

	खरीददारों की माली हालत भी अच्छी हो। दूसरा सवाल यह भी है कि अंततः मनोरंजन की कितनी खुराक लोग पचा पाएंगे, इसलिए जो सबसे बेहतर, चुटीला और चुस्त-दुरुस्त कार्यक्रम दिखाएगा, वही टिक पाएगा, भले ही चैनल और पोर्टलों की तादाद हजारों में पहुंच जाए। रही बात चुनौती की तो कन्वर्जेंस तो मीडिया का विस्तार ही है। टीवी के आने से प्रिंट मीडिया को एक बार जबरदस्त चुनौती मिली, मगर बाजार बढ़ा और दोनों माध्यमों ने अपनी जगह बना ली। इसलिए इंटरनेट से चुनौती तो अभी दूर की दौड़ है।
5.2, चन्दन मित्रा, सम्पादक पायनियर	**पत्रकारों को बहुआयामी और टेक्नोलॉजी सेवी होना पड़ेगा** कन्वर्जेंस के बाद भी प्रिंट, इंटरनेट और टीवी तीनों मीडिया बरकरार रहेंगे और खबरे ब्रेक करने का काम मोटे तौर पर इंटरनेट पर आ जाएगा। क्योंकि प्रिंट मीडिया यानी अखबार के ही पत्रकारों ने खबर मिलने पर उसके दो पैराग्राफ फौरन अपने लैपटॉप कम्प्यूटर पर डालने का जिम्मा भी उठाया होगा। और यही पत्रकार एक ही असाइनमेंट को तीनों मीडिया पर रिपोर्ट करेंगे। हर असाइनमेंट पर उन्हें तीन उपकरण देकर भेजा जाएगा। लैपटॉप कम्प्यूटर, मोबाइल फोन और कैमकॉर्डर। इंटरनेट पर तो असाइनमेंट खत्म होते ही फौरन दो पैरा डालकर 'ऑन द साइट' खबर ब्रेक कर दी जाएगी। उसके बाद कैमकॉर्डर पर ही 'पीस टू कैमरा' और 'पैकऑफ' करके वही पत्रकार उसका टेप स्टूडियो भिजवा देगा और फिर अगले असाइनमेंट का भी यही हाल रहेगा, अंततः शाम को दफ्तर पहुंचने पर वो प्रिंट मीडिया यानी अखबार या पत्रिका के लिए स्टोरी फाइल करेगा। और साथ ही टीवी के न्यूज बुलेटिन के दौरान उस विषय पर

	चर्चा में भी वस्तुस्थिति रखेगा। इस तरह से मुझे लगता है कि अगले 2-3 साल में पत्रकारों को बहुआयामी और 'टेक्नोलॉजी सेवी' होना पड़ेगा। टेक्नोलॉजी से लैस पत्रकार ही पत्रकारिता के धंधे में आगे बढ़ पाएंगे। इतना ही नहीं अखबारों के 'एक्जीक्यूटिव एडीटर' के पद पर बैठे व्यक्ति को तो खास तौर पर तीनों मीडिया यानी कन्वर्जेंस का महिर होना ही पड़ेगा। यह बात दीगर है कि पत्रकारों को अपनी काबिलियत बढ़ाने के लिए वेतन और आर्थिक लाभ भी आज के मुकाबले दो गुना या तीन गुना मिलेंगे। इसी तरह मीडिया घरानों में भी अलग-अलग आपरेशंस का बड़े पैमाने पर कन्वर्जेंस होगा। ये घराने अखबार, इंटरनेट पोर्टल और टेलीविजन चैनल साथ-साथ चलाएंगे। पत्रकारिता संस्थानों को पत्रकारिता पाठ्यक्रम में हेरफेर करके तीनों मीडिया एक साथ सिखाने लायक बनाना होगा, ताकि पत्रकारों की नई फसल को कन्वर्जेंस के लिए तैयार किया जा सके। लेकिन इसका यह मतलब हरगिज नहीं है कि प्रिंट मीडिया मर जाएगा। बल्कि अखबार पत्रिकाएं और ज्यादा फैलेंगी। उनका प्रसार बढ़ेगा, मगर उनका तेवर भी बदलेगा। खबर परोसने और उसके विश्लेषण का नजरिया भी बदलेगा। लेकिन खबरें ज्यादातर लोगों को प्रिंट से ही मिलेंगी। विश्लेषण भी अखबारों के ही सबसे ज्यादा विश्वसनीय माने जाते रहेंगे। क्योंकि इंटरनेट अगले कई साल तक आम लोगों की पहुंच से बाहर रहेगा और कन्वर्जेंस या डिजिटल टेक्नोलॉजी आने के बाद टीवी चैनल यानी केबल की दर भी महंगी हो जाएगी। ऐसे में सस्ता अखबार ही होगा। लेकिन यह भी तय है कि कन्वर्जेंस के बाद और कई अखबार, टीवी चैनल और पोर्टल पिटेंगे। मोटे तौर पर 'न्यूज एंड करंट अफेयर्स' के पोर्टल, पांच छह उपक्रम टीवी

	चैनल और प्रिंट मीडिया के बड़े और स्थापित खिलाड़ी ही टिक पाएंगे। छोटे-मोटे घरानों की दुकानें सिमट जाएंगी या वे बड़े घरानों की 'एंसिलरी यूनिट' बनकर रह जाएंगे।
5.3, कमलेश्वर, प्रसिद्ध साहित्यकार एवं पत्रकार	**कन्वर्जेंस से खतरा केवल संस्कृति और परंपराओं को नहीं बल्कि लोकतांत्रिक मूल्यों को भी है** कन्वर्जेंस यानी सूचना प्रौद्योगिकी (इंटरनेट), दूरसंचार (टेलीफोन) और टेलीविजन का एकीकरण होते ही सबसे बड़ी जिम्मेदारी सरकार, लेखकों और पत्रकारों पर आने वाली है। क्योंकि टेलीविजन पर उपग्रह क्रांति के पीले असर से पहले ही बाजार में बदल चुका घर का ड्राइंगरूम, कन्वर्जेंस के बाद चौराहे में बदल जाएगा। फिर न बड़े-छोटे का कोई लिहाज बचेगा और न ही संस्कार। देशज संस्कृति और परंपराओं के लिए उत्पन्न होने जा रही इस चुनौती से सरकार को कानूनी नियंत्रण से और लेखकों, पत्रकारों को लेखनी के अंकुश से निपटना पड़ेगा। क्योंकि कन्वर्जेंस से खतरा सिर्फ संस्कृति या परंपराओं के खत्म होने का ही नहीं है, बल्कि उसमें अंततः लोकतांत्रिक मूल्यों पर भी कुठाराघात होगा। यूं भी टीवी पर इंटरनेट और फोन की सुविधा हासिल होते ही देश की एक बड़ी आबादी को बरगलाना आसान हो जाएगा, क्योंकि टीवी की पहुंच कम्प्यूटर के मुकाबले बहुत ज्यादा दूर तक है। इस मीडिया की समरूपता और समीकरण अंततः सूचना के इस एकीकृत तंत्र के अप्रत्यक्ष दुरूपयोग को भी बढ़ावा दे सकता है। इसके अलावा अपराधियों के लिए भी कन्वर्जेंस वरदान साबित होगा। उन्हें संचार का आसान माध्यम मिलेगा और इससे समाज में सिर्फ अपराधीकरण ही नहीं, बल्कि

	अराजकता फैलने के गंभीर आसार भी बन सकते हैं। इसलिए सरकार हो या प्राइवेट सेक्टर हर वर्ग में शीर्ष पदों पर बैठे और फैसले करने की हैसियत रखने वाले लोगों को हर समय सावधान रहना पड़ेगा।
5.4, सूर्यप्रकाश, जी न्यूज	**प्रिन्ट मीडिया आज भी आगे है** कन्वर्जेंस की सबसे बड़ी चुनौती खबर देने वाले तीनों मीडिया यानी माध्यमों के सामने प्रौधौगिकी के युग में अपनी नई भूमिका पहचानने और उसे अपनाने की होगी। साथ ही पत्रकारों के लिए भी प्रौद्योगिकी के हिसाब से साल दर साल अपने आप को अपडेट करते रहना जरूरी होगा। टेक्नोलॉजी में पिछड़ने वाले पत्रकारों के लिए नए युग के मीडिया में खासी दिक्कतें आएंगी। कन्वर्जेंस का फायदा यह होगा कि टीवी पर इंटरनेट व टीवी और कम्प्यूटर का भेद मिटने से टीवी जैसे क्षण भंगुर मीडिया की महत्वपूर्ण रिपोर्टों और विश्लेषण को फ्लॉपी आदि में स्टोर किया जा सकेगा। इससे शोधकरने वालों और छात्रों को भी फायदा होगा, क्योंकि इंटरनेट पर दुनिया भर की जानकारी बटन दबाते ही उन्हें टीवी की स्क्रीन पर मिल जाएगी। इससे पत्रकारों को भी संदर्भ के संकट से जूझने में काफी राहत मिलेगी। रही बात मीडिया की तो सबसे पुराने और प्रचलित प्रिंट मीडिया को सबसे ज्यादा बदलना होगा। क्योंकि टीवी पर ही खबरें, चाहे वो न्यूज चैनल्स से हो या इंटरनेट से, की पूर्ति तो लगातार होती रहेगी। इससे रात को सोने से पहले ही लोग दिनभर की प्रमुख राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय घटनाओं से वाकिफ हो जाएंगे। इसलिए अखबारों को हर सुबह, पिछले दिन की खबरों के साथ ही उससे आगे पीछे

	की बात भी पाठकों को बतानी होगी। पश्चिमी देशों की तरह अखबारों को अपने आप को बदलना होगा। हालांकि रिपोर्टिंग और विश्लेषण दोनों ही मामलों में प्रिंट मीडिया फिलहाल टेलीविजन न्यूज से कोसों आगे है। बस उसे अपनी रिपोर्टिंग की धार पैनी करनी बाकी है। इसलिए प्रिंट मीडिया की तरह टीवी को भी अभी विकसित होना पड़ेगा। तीसरा नम्बर इंटरनेट पर खबरों का है। चूंकि इंटरनेट पर खबरें देखने में काफी मशक्कत लगती है। इसलिए उसमें लोगों की दिलचस्पी किसी 'स्कूप' को लेकर ही जगेगी। और इंटरनेट के कन्वर्जेंस के जरिए टीवी पर भी दिखने के बाद पोर्टल्स को देखने वालों की तादाद पक्के तौर पर बढ़ेगी, बशर्ते लोग कन्वर्जेंस सेवाओं के लिए मोटी रकम देने को तैयार हों और उन्हें आकर्षित करने के लिए पोर्टल्स को रोज नयी धमाकेदार खबर यानी 'स्कूप' देनी होगी, जिसे देखकर लोगों में पोर्टल्स को लगातार देखने की उत्सुकता बरकरार रहे।
5.5, हरिशंकर व्यास, स्तंभ लेखक और पूर्व संपादक, कम्प्यूटर सूचना संसार, पत्रिका	**नए फॉर्मेट में ढलना जरूरी होगा** मीडिया का स्वरूप बड़ी तेजी से बदला है। मगर सार आज भी कन्टेंट यानी परोसी जाने वाली खबरें, टिप्पणियां, विश्लेषण और दीगर जानकारी है। कन्टेंट पहले भी राजा था और आज भी है, आगे भी सबसे महत्वपूर्ण कन्टेंट ही रहेगा। कन्वर्जेंस पर भी शुरू में बोलबाला अंग्रेजी का ही रहेगा, मगर अंततः हिंदी वहां भी छाएगी। क्योंकि ग्राहक सबसे ज्यादा हिंदी के ही हैं। क्षेत्रीय भाषाओं का बाजार एकदम सीमित है। सूचना का माध्यम कोई भी हो, उसे

	भाषा बहुसंख्य आबादी की ही अपनानी पड़ेगी। सूचना हो या मनोरंजन अभी कन्वर्जेंस का बुनियादी ढांचा ही नहीं है। देशभर में ऑप्टीकल फाइबर का जाल बिछने और संचार की दूसरी बुनियादी सुविधाएं जुटने पर देसी मुहावरा खुद-ब-खुद छा जाएगा और पत्रकार बिरादरी को भी अपने को नए फॉर्मेट में ढालना ही होगा। डिजिटल युग में क्योंकि नई प्रौद्योगिकी में सूचनाएं या तो एकदम सपाट और या फिर मनोरंजक अंदाज में पेश करनी होगी।
5.6, श्री अच्युदानंद मिश्र, कुलपति माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, भोपाल	**मानव जीवन के उत्थान में सार्थक होगा कन्वर्जेंस मीडिया** बीसवीं शताब्दी विज्ञान की और 21वीं प्रौद्योगिकी की है। प्रौद्योगिकी ने पूरे विश्व को एक ग्राम में बदल दिया है। भौगोलिक दूरियां घटी हैं, लेकिन इंसानी दूरियां बढ़ गयी हैं। तकनीकी परिवर्तन की रफ्तार तेज है। विज्ञान के गर्भ में क्या छुपा है, कहना कठिन है। लेकिन आसार दिख रहे हैं कि अभी और भी बहुत कुछ है। कन्वर्जेंस मानवीय जीवन के उत्थान में सार्थक होगा। लेकिन सामाजिक व्यवस्था के गड़बड़ाने से भी इंकार करना कठिन है।
5.7 मनोज पटेरिया (निदेशक साइंस एण्ड टेक्नोलॉजी डिपार्टमेंट, भारत सरकार),	**कन्वर्जेंस वैज्ञानिक दृष्टिकोण में सार्थक होगा** कन्वर्जेंस वैज्ञानिक दृष्टिकोण में सार्थक होगा। विज्ञान की यह तकनीकी मानव सभ्यता को ज्ञान के शिखर पर बैठा सकती है। कन्वर्जेंस नए युग में प्रवेश का द्वार साबित हो सकता है।

5.8, डॉ. संजीव भानावत, विभागाध्यक्ष पत्रकारिता विभाग, जयपुर विश्वविद्यालय, जयपुर	**मानवीय संवेदनाएं प्रभावित होंगी** कन्वर्जेंस मीडिया से भावी समाज गहराई से प्रभावित होगा। सूचना समाज की हमारी कल्पना को जहां इससे बल मिलेगा, वहीं सूचना व समाचारों के प्रसारण/प्रकाशन में भी तेजी आएगी। मानवीय संवेदनाएं इस चकाचौंध से प्रभावित होंगी। तकनीक सर्वत्र हाबी होगी, सारी दुनिया सूचना ग्राम में बदल जाएगी। ऐसे रोमांचक संसार में हम प्रवेश करेंगे जहां थ्रिल होगा, सनसनी होगी, लेकिन भावनाएं एवं संवेदनाएं नहीं होंगी।
5.9, प्रो. मनोजदयाल डीन फैकल्टी ऑफ मीडिया स्टडी गुरू जम्बेश्वर विश्वविद्यालय, हिसार (हरियाणा)	**संस्कृति की रक्षा के उपाय भी ढूढने होंगे** यह कई तकनीकों का समागम है। इसलिए यह सूचना विस्फोट में सहायक है। इससे शिक्षा एवं मनोरंजन की प्राप्ति होती है और वह भी त्वरित गति से एवं विश्वसनियता के साथ, परन्तु साथ-साथ भारतीय संस्कृति की रक्षा के लिए भी कारगर उपाय ढूढना पड़ेगा।
5.10 डॉ. गिरजा शंकर शर्मा, विभागाध्यक्ष पत्रकारिता विभाग डॉ. भीमराव अम्बेडकर विश्वविद्यालय, आगरा	**सस्ता-सुलभ व बहुउपयोगी** 1. सस्ता-सुलभ व बहुउपयोगी 2. प्रलोभी प्रवृत्ति का विकास रूके 3. नवशीलन को मदद मिलेगी 4. साधारण जन के काम आएगा 5. लाभ सर्वकालिक, निडरता से हो

अध्याय-7

सारांश निष्कर्ष एवं सुझाव

प्रस्तुत अध्ययन में समेकित मीडिया के व्यवहार और प्रभाव का अध्ययन किया गया है। अध्ययन का प्रमुख आधार नवांतुक समेकित मीडिया के अवश्य संभावी प्रभाव और उसके एवं उपभोक्ताओं के मध्य व्यवहारगत पहलुओं का अध्ययन करना था। अध्ययन की रूपरेखा इस प्रकार तय की गई थी, जिससे कि प्राप्त परिणामों का सामान्यीकरण किया जा सके। अध्ययन उत्तर भारत एवं मध्य भारत के पाँच हिन्दी भाषी प्रदेशों क्रमशः मध्यप्रदेश, छत्तीसगढ़, उत्तरप्रदेश, उत्तरांचल, एवं राजस्थान से क्रमशः पाँच-पाँच जिलों का चयन कर किया गया है। चयनित उत्तरदाताओं का वर्गीकरण दो समूहों को आधार बनाकर किया गया। प्रथम समूह 'अ' में कुल 150 ऐसे उत्तरदाताओं को शामिल किया गया है, जो समेकित माध्यमों के सतत् उपयोगकर्ता हैं। द्वितीय समूह 'ब' में ऐसे उत्तरदाताओं को शामिल कर अध्ययन किया गया, जो समेकित मध्यमों के कभी-कभी उपयोगकर्ता अथवा अवश्यकतानुसार उपयोगकर्ता हैं। समूहों को क्रमशः सतत् प्रयोग करने वाले उत्तरदाता (often users) और कभी-कभी प्रयोग करने वाले उत्तरदाता (Saldom users)) कहा गया है। इस शोध अध्ययन में निम्नांकित उद्देश्यों के आधार पर शोध कार्य पूर्ण किया गया है।

- **अध्ययन में सहभागी उत्तरदाताओं का सामाजार्थिक परिस्थितियों के आधार पर अध्ययन**
- **समेकित मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जनमाध्यमों की पहुंच और प्रभाव का अध्ययन**
- **समेकित मीडिया के व्यवहार का अध्ययन**
- **समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन**
- **समेकित मीडिया पर मीडिया विशेषज्ञों का अभिमत**

1. अध्ययन में सहभागी उत्तरदाताओं का सामाजार्थिक परिस्थितियों के आधार पर अध्ययन :

1.1 प्रस्तुत अध्यन में प्रायोगिक प्रदेशों के चयनित जिलों से समेकित मीडिया के व्यवहार और प्रभाव की जानकारी प्राप्त करने के लिए उत्तरदाताओं को दो समूह अ एवं ब में वर्गीकृत किया गया है। समूह अ में ऐसे उत्तरदाता रखे गए हैं, जो समेकित मीडिया के सतत् प्रयोगकर्ता हैं। समूह ब में रखे गए उत्तरदाता समेकित मीडिया के कभी-कभी या आवश्यकतानुसार प्रयोगकर्ता हैं। समूह अ में अध्ययन के लिए कुल 150 एवं समूह ब में भी कुल 150 उत्तरदाताओं का चयन कर अध्ययन किया गया है।

1.2 इस अध्ययन में सम्मिलित उत्तरदाताओं में से सर्वाधिक उत्तरदाता युवा वर्ग हैं। इनकी संख्या समूह अ एवं समूह ब दोनों को मिलाकर 61.67 प्रतिशत है। नई तकनीक को पूर्वाग्रह रहित होकर शीघ्र आत्मसात कर लेने की प्रवृत्ति ही युवा वर्ग में समेकित मीडिया के अधिक प्रचलन का करण हो सकती है। अर्थात समेकित मीडिया के प्रयोग पर आयु का प्रभाव पड़ता है।

1.3 उत्तरदाताओं में 65.67 प्रतिशत पुरूष एवं 34.33 प्रतिशत महिलाएं हैं। पुरूषों की अपेक्षा महिलाएं इस तकनीक के प्रयोग में अभी पीछे हैं। इसका प्रमुख कारण अवसरों की समानता में अंतर, आर्थिक विपन्नता एवं शिक्षा के प्रतिशत में अंतर प्रमुख कारण हैं। लेकिन धीरे-धीरे महिलाओं में भी शिक्षा का स्तर बढ़ने एवं सामाजिक, व्यावसायिक क्षेत्र में उनका प्रतिशत बढ़ने से इस तकनीक के प्रति उनका स्तर भी बढ़ रहा है। समेकित मीडिया का एक अन्य कन्टेंट मनोरंजन, महिलाओं एवं बच्चों में काफी लोकप्रिय हो सकता है।

1.4 समेकित मीडिया के प्रयोगकर्ताओं में सर्वाधिक प्रतिशत परास्नातक योग्यताधारी उत्तरदाताओं का है। यानी समेकित मीडिया के सर्वाधिक उपभोक्ता स्नातकोत्तर श्रेणी के हैं। दूसरे क्रम पर स्नातक एवं तृतीय क्रम पर इंटरमीडिएट स्तर तक के उत्तरदाता हैं। यहां उपभोक्ताओं से प्राप्त विवरण के अनुसार शैक्षणिक योग्यता अधिक होने पर इस

तकनिक के अधिक उपयोग को इंगित करते हैं। अतः समेकित मीडिया का प्रयोग एवं प्रभाव शैक्षणिक योग्यता के अनुसार भी पड़ता है।

1.5 अध्ययन में सम्मिलित उत्तरदाताओं में सर्वाधिक 57.33 प्रतिशत उत्तरदाता एकल परिवार से थे। अध्ययन में संयुक्त परिवारों से उत्तरदाताओं की संख्या 42.67 प्रतिशत थी। अतः स्पष्ट होता है कि एकल परिवारों में रहने वाले उत्तरदाता समेकित मीडिया के सर्वाधिक उपभोक्ता हैं। चूंकि समेकित मीडिया उपभोक्ताओं को स्वतंत्रता प्रदान करता है, जो संयुक्त परिवारों में परिवार के सदस्यों की संख्या अधिक होने के कारण संभव नहीं हो पाता है। इसलिए समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रभाव एकल परिवारों पर है।

1.6 परिवार के आकार के आधार पर किए गए वर्गीकरण से निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि समेकित मीडिया का प्रयोग करने वाले सर्वाधिक उत्तरदाता छोटे परिवारों यानी पाँच सदस्यों तक के परिवारों से हैं। अध्ययन में शामिल किए गए उत्तरदाताओं में इनका प्रतिशत 55.33 था। अतः समेकित मीडिया के सर्वाधिक प्रयोगकर्ता छोटे परिवारों से हैं।

1.7 आय के स्तर के आधार पर उत्तरदाताओं का वितरण उच्च, मध्य और निम्न तीन श्रेणियों के आधार पर किया गया था। अध्ययन में शामिल सर्वाधिक 52 प्रतिशत उत्तरदाता उच्च आय वर्ग से थे। अतः निष्कर्ष स्पष्ट है कि समेकित मीडिया के सर्वाधिक प्रयोगकर्ता अच्च आय वर्ग से हैं। निम्न आय वर्ग में समेकित मीडिया के कम प्रतिशत होने का प्रमुख कारण आर्थिक विपन्नता है।

1.8 अध्ययन में शामिल समेकित मीडिया के सर्वाधिक उपयोगकर्ताओं का 47 प्रतिशत असंगठित या निजी क्षेत्र के उत्तरदाताओं में से है। अध्ययन में संगठित एवं स्वरोजगार से संबंधित उत्तरदाताओं का प्रतिशत क्रमशः 30 एवं 23 प्रतिशत है। निष्कर्ष, समेकित मीडिया के सर्वाधिक प्रयोगकर्ता असंगठित या निजी क्षेत्र से हैं। इसका प्रमुख कारण संगठनात्मक जिम्मेदारी एवं तकनीकी रूप से सक्षम होना है।

1.9 जाति के आधार पर किए गए वर्गीकरण में 53.33 प्रतिशत उत्तरदाता सामान्य वर्ग से हैं। पिछड़े वर्ग के उत्तरदाताओं का यह प्रतिशत 46.67 प्रतिशत है। जिससे यह स्पष्ट होता है कि समेकित मीडिया के सर्वाधिक प्रयोगकर्ता आर्थिक रूप से संपन्न एवं जागरूक लोग हैं।

1.10 सामाजिक सहभागिता के आधार पर वर्गीकरण से स्पष्ट है कि समेकित मीडिया के सर्वाधिक 51 प्रतिशत उपयोगकर्ता एक से अधिक सामाजिक संगठन से संबंधित हैं। असंबद्धता वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत 6.67 है। अतः निष्कर्ष स्पष्ट है कि समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रभाव एक से अधिक संगठन से संबंधित लोगों पर है।

2. समेकित मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जनमाध्यमों की पहुंच और प्रभाव का अध्ययन :

2.1 समेकित मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जनमाध्यमों की पहुंच और प्रभाव का अध्ययन समाचार पत्र, टेलीविजन, रेडिया एवं फिल्म माध्यमों की उपलब्धता के आधार पर किया गया। कन्वर्जेंस के पूर्व उत्तरदाताओं में रेडियो के प्रति अकर्षण कम था, लेकिन कन्वर्जेंस के बाद रेडियो तेजी से लोकप्रिय हुआ है। समेकित मीडिया तकनीक में मोबाइल सेट पर एफएम रेडियो की उपलब्धता ने इसे बहुत महत्वपूर्ण बना दिया है। निष्कर्ष समेकित मीडिया तकनीक ने नए रूप में न सिर्फ रेडियो को उपलब्ध कराया है, बल्कि रेडियो को लोकप्रिय भी बनाया है।

2.2 माध्यम की अभिरूचि के अनुसार कन्वर्जेंस के पूर्व और कन्वर्जेंस के बाद उत्तरदाताओं की अभिरूचि में कोई बदलाव नहीं आया है। कन्वर्जेंस के पूर्व उत्तरदाताओं की पहली पसंद टेलीविजन था। कन्वर्जेंस के बाद भी उनकी पहली पसंद टेलीविजन ही है। निष्कर्ष के रूप में यह स्पष्ट होता है कि इंटरनेट, वेब-पत्र, मोबाइल फोन, मल्टी मीडिया, उपलब्ध होने के बाद भी लोगों की पहली पसंद टेलीविजन है।

2.3 जनमाध्यमों को दिए जाने वाले समय की दृष्टि से सर्वाधिक उत्तरदाता औसत 1 से 3 घंटे तक का समय जनमाध्यमों को देते हैं। उत्तरदाताओं द्वारा जनमाध्यमों को दिए जाने वाले समय का यह

औसत कन्वर्जेंस के पूर्व और बाद में एक जैसा है। अतः समेकित मीडिया परंपरागत जनमाध्यमों के विकल्प के रूप में स्वीकार नहीं है।

2.4 उद्देश्य के आधार पर जनमाध्यमों के वर्गीकरण से स्पष्ट होता है कि कन्वर्जेंस के पूर्व और कन्वर्जेंस के बाद सूचना शिक्षा और मनोरंजन के लिए जनमाध्यमों के प्रयोग में कोई अंतर दृष्टिगोचर नहीं होता है। कन्वर्जेंस के पूर्व भी सर्वाधिक उत्तरदाता जनमाध्यमों का प्रयोग सूचना के लिए करते थे, कन्वर्जेंस के बाद भी सर्वाधिक उत्तरदाता जनमाध्यमों का प्रयोग सूचना के लिए ही करते हैं। निष्कर्ष, समेकित प्लेटफॉर्म के विकास के बाद भी जनमाध्यमों का सर्वाधित उपयोग सूचना के लिए ही है।

2.5 माध्यम विशेष की प्रभावशीलता के आधार पर उत्तरदाताओं के अभिमतों का अध्ययन करने से ज्ञात हुआ है कि समेकित मीडिया के सतत् उपयोग करने वाले उत्तरदाताओं ने अपने क्षेत्र में समाचार पत्र को सबसे प्रभावी माध्यम बताया, लेकिन टेलीविजन वहां सबसे लोकप्रिय प्रसारण माध्यम है। उच्चशिक्षित वर्ग में जहां समाचार पत्रों का प्रभाव अधिक गहरा है। वहीं कम शिक्षित वर्ग में टेलीविजन समाचार पत्र की अपेक्षा अधिक लोकप्रिय है।

2.6 नए माध्यम बनाम पुराने माध्यम के आधार पर उत्तरदाताओं से प्राप्त अभिमत से ज्ञात होता है कि समेकित मीडिया एवं पूर्व के जनमाध्यम दोनों ही समाज में साथ-साथ प्रयोग हो रहे हैं। निष्कर्ष यह है कि समेकित मीडिया का प्रयोग और प्रचलन बढ़ रहा है। किंतु अभी ये प्रचलित जनमाध्यमों का विकल्प नहीं हैं। समेकित मीडिया ने पुराने ही जनमाध्यमों को नए रूप में लोकप्रिय बनाया है।

3. समेकित मीडिया के व्यवहार का अध्ययन :

3.1 समेकित मीडिया के सबसे प्रभावी माध्यम के रूप में उत्तरदाताओं का अभिमत है कि मोबाइल फोन कन्वर्जेंस मीडिया का सबसे प्रभावी एवं लोकप्रिय माध्यम है। दूसरे एवं तीसरे क्रम में कम्प्यूटर एवं इंटरनेट कन्वर्जेंस मीडिया के सबसे प्रभावी प्लेटफॉर्म हैं। निष्कर्ष मोबाइल फोन समेकित मीडिया का एक सबसे प्रभावी एवं लोकप्रिय प्लेटफॉर्म है।

3.2 मीडिया कन्वर्जेंस और व्यक्तिगत पृष्ठभूमि का अध्ययन करने पर ज्ञात होता है कि समेकित मीडिया एवं तकनीक के प्रयोग पर भाषा एक महत्वपूर्ण कारक है। चूंकि किसी तकनीक के प्रयोग के लिए सभी प्रतीक एवं निर्देश अंग्रेजी में ही होते हैं। हिन्दी भाषी क्षेत्रों में अंग्रेजी के ज्ञान का प्रसार कम है। इसलिए भाषा ज्ञान के कारण भी तकनीक से दूरी स्वाभाविक है।

3.3 समेकित मीडिया के प्रत्यक्ष लाभ का अध्ययन उत्तरदाताओं से प्राप्त अभिमत के आधार पर करने पर ज्ञात होता है कि समय की बचत समेकित मीडिया का सबसे बड़ा प्रत्यक्ष लाभ है। इसके अलावा पैसे की बचत एवं उपयोग में आसानी अन्य दूसरे एवं तीसरे लाभ हैं। इस प्रकार निष्कर्ष प्राप्त होता है कि समेकित मीडिया के प्रत्यक्ष लाभों में समय की बचत, पैसे की बचत एवं उपयोग में आसानी प्रमुख हैं।

3.4 समेकित मीडिया और सामाजिक व्यवहार का अध्ययन करने पर उत्तरदाताओं ने समेकित मीडिया के व्यवहार को बताते हुए निरंतर सम्पर्क को सबसे महत्वपूर्ण व्यवहार माना है। समेकित मीडिया के सामाजिक व्यवहार से संबंधों का दायरा बढ़ा है। इसलिए दोनों समूहों के श्रेणी अंतर के आधार पर इस कारक को सर्वोच्च्य प्राथमिकता मिली है। निष्कर्ष, समेकित मीडिया के सामाजिक व्यवहार में निरंतर सम्पर्क एवं विस्तृत दायरा प्रमुख व्यवहारगत कारक सिद्ध हुए हैं।

3.5 समेकित मीडिया के सामाजिक लाभ पर प्राप्त उत्तरदाताओं के अभिमतों के अनुसार निरंतर सामाजिक संपर्क समेकित मीडिया का सबसे बड़ा सामाजिक लाभ है। उत्तरदाताओं का मत है कि समेकित प्लेटफॉर्म विकसित होने से उनका निरंतर सामाजिक सम्पर्क बढ़ा है। निष्कर्ष, दोनों समूहों की प्रतिक्रियाओं के आधार पर निरंतर सामाजिक सम्पर्क समेकित मीडिया के व्यवहार का सबसे बड़ा लाभ है।

3.6 समेकित मीडिया के मार्ग में बाधाओं पर उत्तरदाताओं से प्राप्त अभिमत के अनुसार क्रयशक्ति सबसे बड़ी बाधा है। भारत में क्रयशक्ति कमजोर है। दूसरी और आर्थिक विपन्नता भी इसका एक महत्वपूर्ण कारण है। भारत की सामाजिक संरचना परंपरागत है।

इसलिए तकनीक के प्रयोग में हिचक या जटिलता भी दूसरी सबसे बड़ी बाधा है। निष्कर्ष, क्रयशक्ति समेकित मीडिया के मार्ग में सबसे बड़ी बाधा है।

3.7 समेकित मीडिया की कमियों पर उत्तरदाताओं से प्राप्त अभिमतों के अनुसार सामाजिकता की प्रवृत्ति का ह्रास एवं साइबर अपराध क्रमशः दो सबसे बड़ी कमियां निकलकर आई हैं। निष्कर्ष सामाजिकता की प्रवृत्ति का ह्रास समेकित मीडिया की सबसे बड़ी कमी है।

3.8 समेकित मीडिया के अभाव में व्यवहारगत समस्याओं पर उत्तरदाताओं से प्राप्त अभिमत के अनुसार प्रभावी सम्पर्क माध्यम के अभाव को समेकित मीडिया की सबसे बड़ी व्यवहारगत समस्या को निरूपित किया है। निष्कर्ष समेकित मीडिया के अभाव में प्रभावी सम्पर्क माध्यम का अभाव, व्यवहारगत सबसे बड़ी समस्या होगी।

3.9 समेकित मीडिया के प्रभावी होने हेतु सुझाव पर उत्तरदाताओं से प्राप्त अभिमत के अनुसार तकनीक का सस्ता होना सबसे महत्वपूर्ण सुझाव है। अन्य सुझावों में उत्तरदाताओं ने कन्टेंट एवं वितरण को महत्वपूर्ण बताया।

3.10 मीडिया कन्वर्जेंस के भविष्य के बारे में उत्तरदाताओं से प्राप्त अभिमतों के अनुसार वैश्विक संस्कृति का उदय समेकित मीडिया के भविष्य के प्रमुख लक्षणों को प्रदर्शित करता है। समेकित मीडिया का सार्थक प्रयोग जहां ज्ञान आधारित समाज की संरचना का कारण बन सकता है। वहीं साइबर अपराध और एकाकीपन की प्रवृत्ति जैसी सामाजिक विद्रूपताओं को भी जन्म दे सकता है। निष्कर्ष, वैश्विक संस्कृति का उदय कन्वर्जेंस के भविष्य का एक प्रमुख पक्ष है। इसके अलावा तकनीकी प्रधानता, नवीन जीवन शैली एवं नए मूल्यों का विकास भी इसका एक अहम पक्ष है।

4. समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन :

4.1 समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव को व्यक्तिगत स्तर पर उत्तरदाताओं से प्राप्त अभिमतों के आधार पर समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रभाव शिक्षा के स्तर को बढ़ाने पर है। उत्तरदाताओं ने

माना कि शैक्षिक गतिविधियों पर समेकित मीडिया का प्रभाव ज्यादा है। उसके बाद सूचनात्मक गतिविधि को उन्होंने प्राथमिकता दी। निष्कर्ष, समेकित मीडिया का बौद्धिक क्षमता विकसित करने में महत्वपूर्ण योगदान है।

4.2 वैश्विक प्रभाव का मापन राजनीतिक सक्रियता, आर्थिक विकास, पारिस्थितिकी तंत्र एवं अन्य समाज के आधार पर किया गया है। उत्तरदाताओं से प्राप्त अभिमत के अनुसार वैश्विक प्रभाव के अंतरगत आर्थिक विकास सर्वोपरि है। यानी समेकित मीडिया से बढ़ता वैश्विक प्रभाव उत्तरदाताओं के आर्थिक विकास में भी महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है।

4.3 समेकित मीडिया का व्यावसायिक प्रभाव उत्तरदाताओं पर विज्ञापन के रूप में सर्वाधिक है। उत्तरदाता मानते हैं कि व्यावसायिक प्रलोभन में विज्ञापनों का योगदान सर्वाधिक है और वे इससे सर्वाधिक प्रभावित होते हैं।

4.4 पारस्परिक संबंधों में समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रयोग उत्तरदाता दोस्तों के साथ संपर्क स्थापित करने में करते हैं। दूसरे क्रम में परिवार के लोगों से संपर्क करने में उत्तरदाता समेकित मीडिया का प्रयोग करते हैं। निष्कर्ष यह है कि समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रयोग दोस्तों के साथ बातचीत करने के लिए किया जाता है।

4.5 समेकित मीडिया के व्यक्तिगत मनोरंजन के प्रभाव में उत्तरदाताओं का अभिमत है कि इसका प्रभाव सेक्सुअल गतिविधियों पर सर्वाधिक पड़ा है। व्यक्तिगत मनोरंजन के प्रभाव में सर्वाधित प्रभाव सेक्स और प्रेम संबंधी गतिविधियों को इंगित करता है। निष्कर्ष, समेकित मीडिया ने सेक्स और प्रेम के आग्रह के लिए एक नया प्लेटफॉर्म उपलब्ध कराया है।

4.6 सामूहिक मनोरंजन के प्रभाव में उत्तरदाताओं का मत है कि इसका सर्वाधिक प्रयोग वे दोस्तों के साथ करते हैं। इस प्रकार के मनोरंजन में परिवार का क्रम दूसरा है। अतः समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रयोग दोस्तों के साथ विचार विनमय के लिए किया जा रहा है।

4.7 समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन समष्टिगत स्तर पर करने पर ज्ञात होता है कि समेकित मीडिया का सबसे महत्वपूर्ण सामाजिक प्रभाव उत्पाद एवं सेवाओं की मांग को बढ़ाना है।

किसी तकनीक का सामाजिक प्रभाव एक व्यापक सामाजिक आयाम है। इसमें प्रभाव डालने वाले कारकों को तो चिंहित करना आसान है, किंतु निर्णायक प्रभाव की घोषणा आसान नहीं। यही कारण है कि व्यक्तिगत स्तर पर तो समेकित मीडिया का सतत् उपयोग करने वाले और कभी-कभी उपयोग करने वाले समूह में अंतर स्पष्ट दिखाई देता है। किंतु सामाजिक स्तर पर यह भिन्नता उतनी प्रभावी नहीं है।

दूसरे शब्दों में समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभावों के बारे में यह कहा जा सकता है कि व्यक्तिगत स्तर पर इसका प्रभाव कहीं अधिक गहरा है। लेकिन समष्टिगत स्तर पर दोनों समूहों पर पड़ने वाला प्रभाव सामाजिक दृष्टि में समान ही है।

5. समेकित मीडिया पर मीडिया विशेषज्ञों का अभिमत :

5.1 अजय उपाध्याय (दैनिक हिन्दुस्तान), कन्वर्जेंस से लोगों के लिए सूचना, संचार और मनोरंजन को हासिल करना और आसान हो जाएगा। कन्वर्जेंस सुविधा का मासिक खर्च यदि ज्यादा आया तो शुरू में कम लोग ही इसे अपना सकेंगे। कन्वर्जेंस तो मीडिया का विस्तार ही है।

5.2 चन्दन मित्रा (सम्पादक, पायनियर), कन्वर्जेंस के बाद भी प्रिंट, इंटरनेट और टीवी तीनों मीडिया बरकरार रहेंगे और खबरें ब्रेक करने का काम मौटे तौर पर इंटरनेट पर आ जाएगा। कन्वर्जेंस तकनीक पर काम करने के लिए पत्रकारों को बहुआयामी और टेक्नोलॉजी सेवी होना पड़ेगा। एक्जीक्युटिव एडीटर को खास तौर पर तीनो मीडिया (समाचार-पत्र, इंटरनेट, टीवी) यानी कन्वर्जेंस का माहिर होना पड़ेगा। मीडिया घरानों में मीडिया का कन्वर्जेंस होगा। यानी ये घराने प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक एवं इंटरनेट माध्यम साथ-साथ चलाएंगे। कन्वर्जेंस का प्रयोग आम उपभोक्ता के लिए प्रारम्भ में मंहगा साबित हो सकता है।

कन्वर्जेंस के बाद वे मीडिया घराने ही प्रतिस्पर्धा में रहेंगे, जो एक साथ तीनों माध्यमों के लिए नियंत्रित कर सकेंगे।

5.3 कमलेश्वर (प्रसिद्ध साहित्यकार एवं पत्रकार), टेलीविजन पर उपग्रह क्रांति के पीले असर से पहले ही बजार में बदल चुका घर का ड्राइंगरूम, कन्वर्जेंस के बाद चौराहे में बदल जाएगा। फिर न बड़े छोटे का कोई लिहाज बचेगा और न ही संस्कार। कन्वर्जेंस से खतरा सिर्फ संस्कृति या परंपराओं के खत्म होने का ही नहीं है, बल्कि उसमें अंततः लोकतांत्रिक मूल्यों पर भी कुठाराधात होगा। इससे समाज में सिर्फ अपराधीकरण ही नहीं बल्कि अराजकता फैलने के गंभीर आसार भी बन सकते हैं।

5.4 सूर्य प्रकाश (जी न्यूज), पूर्व स्थापित मीडिया के सामने बड़ी चुनौती प्रौद्योगिकी के युग में अपनी नई भूमिका पहचानने और उसे अपनाने की होगी। टीवी पर इंटरनेट और टीवी और कम्प्यूटर का भेद मिटने से सीधे प्रसारित कार्यक्रमों और इंटरनेट से आवश्यक जानकारी को अलग स्टोर किया जा सकता है। इससे शोध छात्रों एवं विद्यार्थियों को फायदा होगा। कन्वर्जेंस के बाद प्रिंट मीडिया को सबसे ज्यादा बदलना होगा। क्योंकि सूचना की तेज रफ्तार में अब उन्हें खबरों को प्रस्तुत करने का तरीका एवं विषय सामग्री में परिवर्तन करना पड़ सकता है। कन्वर्जेंस के बाद इंटरनेट के उपभोक्ता एवं इंटरनेट को दिए जाने वाला समय बढ़ जाएगा।

5.5 हरिशंकर व्यास (स्तंभ लेखक और पूर्व सम्पादक, कम्प्यूटर सूचना संचार पत्रिका), मीडिया का स्वरूप बड़ी तेजी से बदला है, मगर सार आज भी कन्टेंट है। कन्टेंट पहले भी राजा था और अब भी है, आगे भी सबसे महत्वपूर्ण कन्टेंट ही रहेगा। कन्वर्जेंस पर भी शुरू में बोलबाला अंग्रजी का ही रहेगा, मगर अंत में हिंदी वहां भी छाएगी। क्योंकि नई प्रौद्योगिकी में सूचनाएं या तो एकदम सपाट और या फिर मनोंरजक अंदाज में पेश करना होंगी।

5.6 अच्युदानंद मिश्र (कुलपति, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, भोपाल), प्रौद्योगिकी ने पूरे विश्व को एक ग्राम

में बदल दिया है। भौगोलिक दूरियां घटी हैं, लेकिन इंसानी दूरियां बढ़ गयी हैं। तकनीकी परिवर्तन की रफ्तार तेज है। विज्ञान के गर्भ में क्या छुपा है, कहना कठिन है। लेकिन आसार दिख रहे हैं कि अभी और भी बहुत कुछ है। कन्वर्जेंस मानवीय जीवन के उत्थान में सार्थक होगा। लेकिन सामाजिक व्यवस्था के गड़बड़ाने से भी इंकार करना कठिन है।

5.7 मनोज पटेरिया (निदेशक साइंस एण्ड टेक्नोलॉजी डिपार्टमेंट, भारत सरकार), कन्वर्जेंस वैज्ञानिक दृष्टिकोण में सार्थक होगा। विज्ञान की यह तकनीकी मानव सभ्यता को ज्ञान के शिखर पर बैठा सकती है। कन्वर्जेंस नए युग में प्रवेश का द्वार साबित हो सकता है।

5.8 संजीव भानावत (विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता विभाग जयपुर विश्वविद्यालय जयपुर) कन्वर्जेंस मीडिया से भावी समाज गहराई से प्रभावित होगा। सूचना समाज की हमारी कल्पना को जहां इससे बल मिलेगा, वहीं सूचना व समाचारों के प्रसार/प्रकाशन में भी तेजी आएगी। मानवीय संवेदनाएं इस चकाचौंध से प्रभावित होंगी। ऐसे रोमांचक संसार में हम प्रवेश करेंगे, जहां थ्रिल, सनसनी होगी, लेकिन भावनाएं एवं संवेदनाएं नहीं होंगी।

5.9 मनोज दयाल (प्रो. एवं डीन फैकल्टी ऑफ मीडिया स्टडी, गुरू जम्बेश्वर विश्वविद्यालय, हिसार हरियाणा) यह कई तकनीकों का समागम है, इसलिए यह सूचना विस्फोट में सहायक है। इससे शिक्षा एवं मनोरंजन की प्राप्ति होगी और वह भी त्वरित गति से। परन्तु साथ-साथ भारतीय संस्कृति की रक्षा के लिए भी कारगर उपाय ढूढ़ना पड़ेगा।

5.10 डॉ. गिरजा शंकर शर्मा (विभागाध्यक्ष पत्रकारिता विभाग, डॉ. भीमराव अम्बेडकर विश्वविद्यालय, आगरा) कन्वर्जेंस तकनीकी सस्ती सुलभ व बहुउपयोगी सावित होगी। इसका लाभ सर्वकालिक, निडरता से होगा। इससे प्रलोभी प्रवृत्ति का विकास रूकेगा। इस तकनीकी से नवशीलन को मदद मिलेगी एवं साधारण जन के काम आएगी।

निष्कर्ष

अध्ययन को प्रारम्भ करने से पूर्व पाँच प्रमुख उद्देश्यों के आधार पर उपकल्पनाओं का निर्माण किया गया था। निष्कर्ष रूप में कहा जा सकता है कि समेकित मीडिया के व्यवहार का महत्वपूर्ण प्रभाव होता है। समेकित मीडिया के प्रचलन के पहले और बाद में माध्यमों की स्थिति और प्रभाव में अंतर आया है, लेकिन विशेष अंतर दृष्टिगत नहीं होता है।

अध्ययन में समेकित मीडिया के बारे में निम्नलिखित उद्देश्यों 1. अध्ययन में सहभागी उत्तरदाताओं का सामाजार्थिक परिस्थितियों के आधार पर अध्ययन, 2. समेकित मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जनमाध्यमों की पहुंच और प्रभाव का अध्ययन, 3. समेकित मीडिया के व्यवहार का अध्ययन, 4. समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन, 5. समेकित मीडिया पर मीडिया विशेषज्ञों का अभिमत, के आधार पर समेकित मीडिया के सतत् प्रयोगकर्ता और कभी-कभी प्रयोगकर्ता के ऊपर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन किया गया है। अध्ययन के निष्कर्ष के रूप में निम्नलिखित तथ्य प्राप्त हुए हैं।

सम्पूर्ण अध्ययन की समग्र विवेचना करने पर निष्कर्ष प्राप्त होता है कि समेकित मीडिया का प्रभाव व्यक्ति की सामाजार्थिक परिस्थितियों के आधार पर पड़ता है। नयी तकनीक का सर्वाधिक प्रभाव युवाओं पर है। महिलाएं इस तकनीक के प्रयोग में अभी पीछे हैं, इसका प्रमुख कारण अवसरों की समानता में अंतर, आर्थिक विपन्नता एवं शिक्षा के प्रतिशत में अन्तर प्रमुख कारण है। समेकित मीडिया के प्रयोग में शैक्षिक योग्यता भी प्रमुख कारक है। अध्ययन में पाया गया है कि अधिक शैक्षिक योग्यता रखने वाले समेकित मीडिया के अधिक प्रयोगकर्ता हैं। परिवार के आकार प्रकार पर भी समेकित मीडिया का प्रभाव पड़ता है। अध्ययन बताता है कि एकल एवं छोटे परिवारों में रहने वाले लोग समेकित मीडिया के सर्वाधिक उपभोक्ता हैं। अध्ययन से निष्कर्ष प्राप्त होता है कि समेकित मीडिया के सर्वाधिक प्रयोगकर्ता उच्च्च आयवर्ग के लोग हैं। अतः तकनीक का प्रचलन, प्रयोग और प्रभाव सीधा आय से जुड़ा है। समेकित मीडिया का प्रयोग और प्रचलन सर्वाधिक उच्च्च आयवर्ग के लोगों में है।

अध्ययन से स्पष्ट होता है कि समेकित मीडिया के सर्वाधिक प्रयोगकर्ता असंगठित या निजी क्षेत्रों से हैं। इसका प्रमुख कारण यह है कि इस क्षेत्र में प्रतिस्पर्धा अधिक है। अतः आगे बढ़ने के लिए नयी तकनीक का प्रयोग आवश्यक है। समेकित मीडिया का जाति विशेष पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता है, फिर भी आर्थिक रूप से सम्पन्न एवं जागरुक लोग इसके अधिक प्रयोगकर्ता हैं। सामाजिक सहभागिता के आधार पर निष्कर्ष प्राप्त होता है कि समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रभाव एक से ही अधिक संगठन से सम्बन्धित लोगों पर है।

अध्ययन से निष्कर्ष प्राप्त होता है कि मोबाइल फोन पर रेडियो की उपलब्धता ने इसे नए रूप में प्रस्तुत कर लोकप्रिय बनाया है। अध्ययन बताता है कि माध्यमों की अभिरूचि में टेलीविजन ही उपभोक्ताओं की पहली पसंद है। समेकित मीडिया परंपरागत जनमाध्यमों के विकल्प के रूप में स्वीकार्य नहीं है। अध्ययन से स्पष्ट होता है कि समेकित प्लेटफॉर्म के विकास के बाद भी जनमाध्यमों का सर्वाधिक उपयोग सूचना के लिए ही है।

निष्कर्ष प्राप्त होता है कि उच्च शिक्षित वर्ग में जहां समाचार पत्रों का प्रभाव अधिक गहरा है, वहीं कम शिक्षित वर्ग में टेलीविजन समाचार पत्र की अपेक्षा अधिक लोकप्रिय है। अध्ययन बताता है कि समेकित मीडिया का प्रयोग और प्रचलन बढ़ रहा है। किन्तु अभी यह प्रचलित जनमाध्यमों का विकल्प नहीं है। समेकित मीडिया ने पुराने ही जनमाध्यमों को नए रूप में लोकप्रिय बनाया है। निष्कर्ष प्राप्त होता है कि मोबाइल फोन समेकित मीडिया का सबसे प्रभावी व लोकप्रिय प्लेटफॉर्म है। समेकित मीडिया के प्रत्यक्ष लाभों में समय की बचत, पैसे की बचत एवं उपयोग में आसानी प्रमुख हैं। हिन्दी भाषी क्षेत्रों में अंग्रेजी के ज्ञान का प्रसार कम है। इसलिए भाषा ज्ञान के कारण भी तकनीक से दूरी स्वाभाविक है। अध्ययन से निष्कर्ष प्राप्त होता है कि समेकित मीडिया के सामाजिक व्यवहार में निरन्तर सम्पर्क एवं विस्तृत दायरा प्रमुख व्यवहारगत कारण सिद्ध हुए हैं। अध्ययन से यह भी स्पष्ट होता है कि निरन्तर सामाजिक सम्पर्क समेकित मीडिया के व्यवहार का सबसे बड़ा लाभ है। समेकित मीडिया के मार्ग में बाधाओं पर क्रय शक्ति सबसे बड़ी बाधा है। निष्कर्ष मिलता है कि समेकित मीडिया की सबसे बड़ी कमियों में सामाजिकता की प्रवृत्ति का ह्रास एवं साइबर अपराध क्रमशः दो सबसे बड़ी कमियां निकल कर आई हैं।

अध्ययन से स्पष्ट होता है कि समेकित मीडिया के अभाव में प्रभावी सम्पर्क माध्यम का अभाव समेकित मीडिया की सबसे बड़ी व्यवहारगत समस्या को निरूपित करता है। उत्तरदाताओं का समेकित मीडिया को प्रभावी बनाने के लिए सुझाव है कि तकनीक को सस्ता होना चाहिए। मीडिया कन्वर्जेंस के भविष्य के अध्ययन से ज्ञात होता है कि वैश्विक संस्कृति का उदय समेकित मीडिया के भविष्य के प्रमुख लक्षणों को प्रदर्शित करता है, वहीं साइबर अपराध और एकाकीपन की प्रवृत्ति जैसी सामाजिक विद्रूपताओं का उदय कन्वर्जेंस के भविष्य का एक प्रमुख पक्ष है। इसके अलावा तकनीकी प्रधानता, नवीन जीवन शैली एवं नए मूल्यों का विकास भी इसका एक अहम पक्ष है।

अध्ययन से निष्कर्ष प्राप्त होता है कि समेकित मीडिया का सर्वाधिक बौद्धिक प्रभाव शिक्षा के स्तर को बढ़ाने पर है। वैश्विक प्रभाव के अन्तर्गत आर्थिक विकास सर्वोपरि है। व्यावसायिक प्रभाव में विज्ञापनों के प्रलोभनों को उत्तरदाताओं ने प्रथम वरीयता दी है। पारस्परिक सम्बंधों में समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रयोग दोस्तों के साथ बात-चीत करने के लिए किया जाता है। व्यक्तिगत मनोरंजन के प्रभाव के आकलन से निष्कर्ष प्राप्त होता है कि इसका प्रभाव सेक्सुअल गतिविधियों पर सर्वाधिक है। समेकित मीडिया ने सेक्स और प्रेम के आग्रह के लिए एक नया प्लेटफॉर्म उपलब्ध करा दिया है। सामूहिक मनोरंजन के प्रभाव में इसका सर्वाधिक प्रयोग दोस्तों के साथ विचार विनिमय के लिए किया जा रहा है।

समेकित मीडिया के सामाजिक प्रभाव का अध्ययन, सामाजिक स्तर पर करने पर ज्ञात होता है कि समेकित मीडिया का सबसे महत्वपूर्ण सामाजिक प्रभाव उत्पाद और सेवाओं की मांग को बढ़ाना है। इसके अलावा साइबर अपराध एवं अवसरों की उपलब्धता भी प्रमुख सामाजिक प्रभाव माने जा रहे हैं। अध्ययन से स्पष्ट होता है कि किसी तकनीक का सामाजिक प्रभाव एक व्यापक सामाजिक अध्ययन है। इसमें प्रभाव डालने वाले कारकों को तो चिंहित करना आसान है, किंतु निर्णायक प्रभाव की घोषणा करना कठिन है।

समेकित मीडिया पर मीडिया विशेषज्ञों की राय प्राप्त की गयी है। उनका कहना है कि कन्वर्जेंस की पहली कड़ी डिजिटलाइजेशन है। मोबाइल क्रांति ने कन्वर्जेंस के प्रारम्भिक रूप से उपभोक्ताओं को परिचित करा दिया है। दैनिक

हिन्दुस्तान के अजय उपाध्याय का मत है कि कन्वर्जेंस से लोगों को सूचना संचार और मनोरंजन को हासिल करना आसान हो जाएगा। उनका यह भी कहना है कि यदि यह प्रणाली महंगी साबित होती है तो प्रारम्भ में इसे कम ही लोग अपना पाएंगे।

पायनियर के सम्पादक चन्दन मित्रा का कहना है कि कन्वर्जेंस के बाद भी प्रिन्ट, इंटरनेट और टीवी तीनों मीडिया बरकरार रहेंगे, लेकिन अब खबर इंटरनेट पर ब्रेक होगी। उनका कहना है कि इस तकनीक पर कार्य करने के लिए अब पत्रकारों को बहुआयामी और टेक्नोलॉजी सेवी होना पड़ेगा। मीडिया घरानों में मीडिया का कन्वर्जेंस होगा। यानी यह घराने प्रिन्ट, इलेक्ट्रॉनिक एवं इंटरनेट माध्यम साथ-साथ चलाएंगे। उनका कहना है कि कन्वर्जेंस का प्रयोग आम उपभोक्ता के लिए प्रारम्भ में महंगा साबित हो सकता है। कन्वर्जेंस के बाद वे मीडिया घराने ही प्रतिस्पर्धा में रहेंगे जो एक साथ तीनों माध्यमों के लिए नियंत्रित कर सकेंगे।

समेकित मीडिया के संदर्भ में प्रसिद्ध साहित्यकार एवं पत्रकार कमलेश्वर का मत है कि कन्वर्जेंस का खतरा संस्कृति एवं परम्पराओं को है। इसका प्रभाव लोकतांत्रिक मूल्यों पर भी पड़ेगा। उनका कहना है कि इससे समाज में सिर्फ अपराधिकरण ही नहीं, बल्कि अराजकता फैलने के गम्भीर आसार भी बन सकते हैं। जीटीवी के सूर्यप्रकाश का मानना है कि पूर्व स्थापित मीडिया के सामने बड़ी चुनौती प्रौद्योगिकी के युग में अपनी नयी भूमिका पहचानने और अपनाने की है। उनका कहना है कि टीवी पर इंटरनेट आने से टीवी और कम्प्यूटर का भेद मिट गया है। उनका कहना है कि कन्वर्जेंस के बाद प्रिंट मीडिया को सबसे ज्यादा बदलना होगा, क्योंकि सूचना की तेज रफ्तार में अब उन्हें खबरों को प्रस्तुत करने का तरीका एवं विषय सामग्री में परिवर्तन करना पड़ सकता है।

कम्प्यूटर संचार सूचना पत्रिका के पूर्व सम्पादक हरिशंकर व्यास का कहना है कि कन्वर्जेंस पर शुरू में बोलबाला अंग्रेजी का ही होगा। मगर अंततः हिन्दी वहां भी छाएगी। उनका कहना है कि सूचना हो या मनोरंजन अभी कन्वर्जेंस का बुनियादी ढांचा ही नहीं बना है। माखनलाल चतुर्वेदी पत्रकारिता विश्वविद्यालय भोपाल के कुलपति श्री अच्युदानन्द मिश्र का कहना है कि

प्रौद्योगिकी ने पूरे संसार को एक ग्राम में बदल दिया है। भौगोलिक दूरियां घटी हैं, लेकिन इंसानी दूरियां बढ़ गयी हैं। उनका कहना है कि विज्ञान के गर्भ में क्या है यह कहना मुश्किल है। वे कहते हैं कि कन्वर्जेंस मानवीय जीवन के उत्थान में सार्थक होगा।

सांइस एण्ड टेक्नोलॉजी डिपार्टमेंट भारत सरकार के निदेशक डॉ. मनोज पटेरिया का मानना है कि कन्वर्जेंस वैज्ञानिक दृष्टिकोण में सार्थक होगा। विज्ञान की यह तकनीक मानव सभ्यता को ज्ञान के शिखर पर बैठा सकती है। उनका कहना है कि कन्वर्जेंस नए युग में प्रवेश का द्वार साबित हो सकता है।

पत्रकारिता विभाग जयपुर विश्वविद्यालय के विभागाध्यक्ष डॉ. संजीव भानावत का कहना है कि कन्वर्जेंस मीडिया से भावी समाज गहराई से प्रभावित होगा। सूचना समाज की हमारी कल्पना को जहां इससे बल मिलेगा, वहीं सूचना व समाचारों के प्रसारण प्रकाशन में भी तेजी आएगी। लेकिन मानवीय संवेदनाएं इस चकाचौंध से प्रभावित होंगी। गुरू जम्वेश्वर विश्वविद्यालय हिसार के डीन प्रो. मनोज दयाल का कहना है कि कन्वर्जेंस कई तकनीकों का समागम है, इसलिए यह सूचना विस्फोट में सहायक है, जिससे शिक्षा एवं मनोरंजन की प्राप्ति तो होती ही है, सूचनाएं भी तुरन्त प्राप्त होती हैं।

डॉ. भीमराव अम्बेडकर विश्वविद्यालय, आगरा के पत्रकारिता विभाग के विभागाध्यक्ष डॉ. गिरजा शंकर शर्मा का कहना है कि कन्वर्जेंस मीडिया सस्ता, सुलभ एवं बहुउपयोगी साबित होगा। इससे नवशीलन को मदद मिलेगी एवं इससे प्रलोभी प्रवृत्ति का विकास रूकेगा।

सुझाव

1. कन्वर्जेंस एक नवीन तकनीकी है। अतः इसे लोकप्रिय बनाया जाना आवश्यक है।
2. आम जनता तक तकनीक के पहुंच के लिए इसका सस्ता होना आवश्यक है।
3. सेवा प्रदाताओं द्वारा उपकरण की कार्य प्रणाली एवं सेवाओं के बारे में समुचित जानकारी उपलब्ध कराना आवश्यक है।
4. भाषागत समस्या के समाधान के लिए जानकारी को क्षेत्रीय भाषा में उपलब्ध कराना आवश्यक है।
5. तकनीक के सकारात्मक पहलुओं से उपभोक्ताओं को अवगत कराया जाए एवं नकारात्मक पहलुओं से सचेत रहने की जानकारी उपलब्ध कराई जाए।
6. तकनीक को व्यवसाय न बनाकर लोकहित की वस्तु के रूप में प्रस्तुत किया जाए।
7. तकनीक के व्यापक उपयोग के लिए इसे सरल, सहज एवं सुविधा जनक बनाया जाना आवश्यक है।
8. तकनीक की पहुंच लोगों तक सुगमता से हो यह सुनिश्चित किया जाए।
9. सेवा प्रदाताओं को उपभोक्ताओं के आर्थिक, सामाजिक एवं सांस्कृतिक परिवेश को ध्यान में रखकर कीमत, सुविधाएं एवं सेवाओं को उपलब्ध कराया जाना आवश्यक है।
10. तकनीक के व्यवहार और प्रभाव के मूल्यांकन के लिए इस विषय पर सतत् शोध की आवश्यकता है।

****

संदर्भ ग्रंथ सूची

सन्दर्भ ग्रंथ सूची

1. Ahuja B.N and S.S. Chabra, Development Communication, Surjeet Publication
2. Arokinathan, S. Language Use in Mass Media
3. Arun , Visual Communication
4. Aikat. D (1998) News on the web, usage trends of on line news paper. Journal of Research into New Media Technologies.pp 94-110.
5. Bellotti. V and S. Bly. (1996) Walking away from the Desktop Computer.
6. Dahlbom. B. (1996) The new Informatics.
7. Downes T. (1999) The dark side of syber space
8. Dua. M.R and T. Manomani, Communication and culture, Galgotia Publising Company, New Delhi.
9. Gandhi Ved Prakash, Principles and practices of Mass Communication, Kanishka publication, New Delhi
10. Gandhi, Electronic Media, Communication and Management Kanishka, publication, New Delhi
11. Gupta Om, and Jasara Ajay, Internet Journalism in India, Kaniska Publishers, Ansari Road, New Delhi .
12. Gupta Om, Encyclopedia of Journalism and Mass Communication, Kanishka publication, New Delhi
13. Jean Folker and Stephen Lacy, An Introduction to Mass Communication
14. Joshi, Text book of Mass Communication and Media
15. Kumar Keval J, Mass Communication In India , Jaico Publishing house, Mahatma Gandhi road, Mumbai
16. Micahel D Scott and Steven R. Bryudown, Dimensions of Communication, An introduction, Mayfield Publishing Company
17. Mridula Menon, Indian Television and video programmes, Kanishka publication, New Delhi
18. Sinha, Elements of Electronic Media, Kanishka publication, New Delhi
19. Narula, Handbook Of Communication models
20. Ojha, J.M, Cultural Communication in India
21. Pavlik, John V, New Media Technology, Printed in the United states of Amerika
22. Ramanujan Mass Communication and its digital Transformation
23. S.R., Information Technology and Cyber Law, University Books House, Jaipur
24. Singh .Ranjit, Communication Technology for Rural Development, B.R. Publishing Corporation
25. Veervala Agrawal and V.S. Gupta, Hand book of Journalism and Mass Communication, Concept Publishing Company.
26. गुप्ता ओम, मीडिया साहित्य और संस्कृति, कनिष्का प्रकाशन, नई दिल्ली
27. गुप्ता ओम, मीडिया और समाज, कनिष्का प्रकाशन, नई दिल्ली
28. पारिख जावरीमल, जनसंचार माध्यमों का वैचारिक परिप्रेक्ष्य, ग्रंथ शिल्पी प्रकाशन, नईदिल्ली
29. पातांजलि प्रेमचन्द्र, आधुनिक सिद्धांत
30. पतंजलि, संचार सिद्धान्त की रुपरेखा
31. पी.सी. पातंजलि, संचार क्रांति और विश्व जनमाध्यम,राधाकृष्ण प्रकाशन
32. जे. चतुर्वेदी, सूचना समाज, अनामिका प्रकाशन, नई दिल्ली
33. जे. चतुर्वेदी, टेलीविजन संस्कृति और राजनीति, अनामिका प्रकाशन, नई दिल्ली
34. चतुर्वेदी जगदीश्वर, माध्यम साम्राज्यवाद, अनामिका प्रकाशन, नई दिल्ली
35. चतुर्वेदी जगदीश्वर, जनमाध्यम प्रौधोगिकी और विचारधारा, अनामिका प्रकाशन, नईदिल्ली
36. डॉ. दयाल मनोज, मीडिया शोध, हरियाणा साहित्य अकादमी प्रकाशन,पंचकुला, हरियाणा
37. डॉ. तिवारी अर्जुन, आधुनिक पत्रकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
38. डॉ. अरुण कुमार, विश्व मीडिया बाजार, नेशनल पब्लिशिंग हाऊस, नई दिल्ली
39. पी. पातंजलि मीडिया के पचास वर्ष, राधाकृष्ण प्रकाशन
40. भानावत. एस.सांस्कृतिक चेतना और जन पत्रकारिता, यू.बी.एच.
41. शर्मा, आधुनिक पत्रकारिता एक नजर
42. जोशी आर.एस. मीडिया और बाजारवाद, राधाकृष्ण प्रकाशन

43. राधेश्याम, विकास पत्रकारिता, हरियाणा साहित्य अकादमी प्रकाशन, पंचकुला, हरियाणा
44. सिंह राम कविन्द्र, संचार माध्यम और सांस्कृतिक वर्चस्व, ग्रंथ शिल्पी प्रकाशन, दरियागज, नई दिल्ली
45. सिंह, ओ.पी. संचार के मूल सिद्धांत
46. हर्षदेव, उत्तर आधुनिक मीडिया तकनीक, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली
47. हर्षदेव, उत्तर आधुनिक मीडिया
48. के.के. रत्तू, भारतीय प्रसारण माध्यम, पंचशील प्रकाशन, नई दिल्ली
49. धूलिया सुभाष, सूचना क्रान्ति की राजनीति और विचारधारा, ग्रंथ शिल्पी इण्डिया प्रा.लि. प्रकाशन, नई दिल्ली
50. डॉ. आलोक टी.डी.एस, सांस्कृतिक पत्रकारिता, हरियाणा साहित्य अकादमी प्रकाशन, हरियाणा
51. इस्सर देवेन्द्र,जनमाध्यम सम्प्रेषण और विकास, अनामिका प्रकाशन, नई दिल्ली
52. चतुर्वेदी जगदीश्वर, सूचना समाज, अनामिका प्रकाशन, नई दिल्ली
53. विदुर, अंक 38, जनवरी–मार्च 2001, द प्रेस इंस्टीट्यूट ऑफ इंडिया, नई दिल्ली
54. फ्लैस आउट, अंक–1, मई 2002, भोपाल

लेख एवं फीचर :

1. चौबे प्रभात कुमार, कंडीशनल एक्सेस सिस्टम, भारत में डीटीएच को अनुमति सिविल सर्विसेज क्रानिकल, अगस्त 2003
2. चारुबाला गौरी और क्लिफोर्ड, स्वामित्व के मुद्दे में उलझे, आउटलुट 26 मई 03
3. ब्रम्हात्मज, बढ़ेगी दर्शक संख्या और कार्यक्रमों की विविधता, दैनिक जागरण 2 जन 05
4. चैनल बूम, आउटलुक, 10 जनवरी 2005
5. बामजई कावेरी, बेताज बादशाह दुनिया का, इंडिया टुडे 20 जुलाई 2003
6. राही अनिल, कैसा ये बुखार है, नवरंग दैनिक भास्कर, 12 नवंबर 2005
7. भौमिक संघमित्रा, जो चाहोगे वही मिलेगा, रसरंग दैनिक भास्कर, 17 दिसम्बर 2006
8. कटियार शिव प्रकाश, बढ़ता हुआ कम्प्यूटरीकरण अपमानवीकृत समाज के निर्माण तक पहुंचा देगा, प्रतियोगिता दर्पण/ नवम्बर/ 2007 /777
9. दुबे रविन्द्र, ब्लॉग यानी दिल का रोजनामचा, रसरंग दैनिक भास्कर, 23 जुलाई 2006
10. राय शशांक, चलते फिरते भी गेम, कम्प्यूटर संचार सूचना, मार्च 2006
11. टी पाई श्रीधर, अब जी भर करिये बातें, द संडे इंडियन 14 अक्टूबर 2007
12. आनंद अरुण, ऑनलाईन शेयर व्यापार, सहारा समय 18 फरवरी 2006
13. चतुर्वेदी आशीष एवं श्री जी.एस. भारद्वाज, गलोबल पोजिशनिंग सिस्टम प्रतियोगिता दर्पण फरवरी 2003/1250
14. मेहता नीरज, जीपीआरएस कम्प्यूटर संचार सूचना, मई 2007
15. भौमिक संघमित्रा, हर मर्ज की दवा एक क्लिक, रसरंग दैनिक भास्कर, 1 अप्रैल 2007
16. तापड़िया निधि और एम. विवक, अब संदेश की नई सूरत, इंडिया टुडे 18 जून 2003
17. शुक्ल आशुतोष, आखिर खोज ही ली सस्ती वायरलेस तकनीक, सहारा समय 10जन 04
18. कपूर श्रेया, यादो को संजोएं अपने अंदाज में, दैनिक जागरण, 6 नवंबर 2005
19. अहमद मीर शब्बीर, नैनों टेक्नॉलॉजी, रोजगार समाचार 6-12 अगस्त 2005
20. सहाय सतीश, ब्लॉग, कम्प्यूटर संचार सूचना, दिसम्बर 2007
21. सिंह प्रिया, अभिव्यक्ति की आजादी, कम्प्यूटर कैरियर, दिसम्बर 2007
22. शर्मा सी दिनेश, ब्लॉगिंग एक नई अवधारणा, रोजगार समाचार 12-19 फरवरी 2005
23. डॉ. व्यास विश्वंभर, दिल करता है ब्लॉग-ब्लॉग, स्वदेश, 12 जून 2005
24. शर्मा बी.डी. ब्लॉग मुनि खबर लाए, दैनिक भास्कर, 26 अप्रैल 2006
25. गोमिया दिपांशु, वीडियो ब्लॉगिंग, कम्प्यूटर कैरियर दिशा, दिसम्बर 2007
26. रमानी प्रिया और हसनकर समर, डिजिटल क्रांति, इंडिया टुडे, 7 जुलाई 1999
27. राय शशांक, सब कुछ बदलता मोबाइल फोन, कम्प्यूटर संचार सूचना, जून 2006
28. रॉय लक्ष्मण, दुनिया मेरी मुट्ठी में, आउटलुक, 16 अक्टूबर 2006
29. डॉ व्यास विश्वंभर, तिलस्म, कम्प्यूटर संचार सूचना, जनवरी 98
30. खाडिलकर धनंजय, सोचा कि हुआ, रसरंग दैनिक भास्कर, 08 अप्रैल 2007

31. शर्मा विष्णु, आ गई दुनिया मुट्ठी में, सारंग, अमर उजाला, 28 मार्च 2004
32. आनंद सीमा, चलता फिरता कम्प्यूटर, सारंग, अमर अजाला, 4 जुलाई 2004
33. आनंद अरुण, सुपर कम्प्यूटर से सुलझेगी दिमाग की गुत्थी, दै. भा, रसरंग, फर. 06
34. रिकी, संभावनाएं अभी और भी हैं, अमर उजाला, 24 मई 2006
35. केलका समीर, आईआईटी की धूम, रसरंग, दैनिक भास्कर, 14 जनवरी 2007
36. प्रसनजित मेाबाइल का मायाजाल, सारंग, अमर उजाला, 3 फरवरी 2004
37. निगम संदीप, सेलफोन पर शक, दैनिक जागरण, 28 जनवरी 2004
38. गुलाटी अर्चना, दूरसंचार भारत निर्माण का एक आवश्यक घटक, कुरुक्षेत्र, अक्टू. 2006
39. आनन्द अरुण, ऐसी होगी अगली जंग, रसरंग, दैनिक भास्कर, 20 नवंबर 2005
40. सुनील कुमार, मोबाइल हैकरो की खुरापात, राष्ट्रीय सहारा, 14 जुलाई 2007
41. सतीश झा, मनोरंजन का आकाश मार्ग, राष्ट्रीय सहारा, 14 जुलाई 2007
42. केजरीवाल मुकेश, वक्त ने मारा, रसरंग, दैनिक भास्कर, 24 फरवरी 2002
43. गेाविन्द और देव प्रकाश, रसरंग, दैनिक भास्कर, 7 मई 2006
44. उन्नी एवं दिव्या, खेल खतरनाक, रसरंग, दैनिक भास्कर, 24 दिसम्बर 2006
45. भौमिक संघ मित्रा, कामजाल में किशोर, रसरंग, दैनिक भास्कर, 25 फरवरी 2007
46. सिंह प्रदीप, एक और सीडी एक और कहानी, अमर उजाला, 4 जनवरी 2007
47. मुंशी बिरेन, हर समय आपके साथ है आकाशवाणी, दैनिक भास्कर, 27 जुलाई 2002
48. झा श्रीनंद, रेडियो की वापसी, रोजगार समाचार, 14-20 जून 2005
49. मुकेश कुमार और कौशल मनीष, बोले तो एफएम, रसरंग, दैनिक भास्कर, 19 मार्च 06
50. नंदा वर्तिका, यह डुगडुगी सब पर भारी, रसरंग, दैनिक भास्कर, 30 अप्रैल 2006
51. अरुण आनंद, ठगी डॉट-कॉम, रसरंग, दैनिक भास्कर, 17 अप्रैल 2005
52. डॉ.खन्ना एवं देव प्रकाश, साइबर अपराध, नवभारत, 22 मई 2005
53. डॉ. बोहरा एन. के. साइबर अपराधों का जाल, दैनिक जागरण, 20 अगस्त 2005
54. खरे एवं अरविंद, आया जमाना साइबर भीख का, सहारा समय, 26 फरवरी 2005
55. दाधीच बालेन्दु, सूचना क्रांति को अश्लीलता की धुन, अमर उजाला, 3 सितम्बर 2006
56. मेहरोत्रा सुनील अब मोबाइल भी हो गया ब्लू, टाइम्स ऑफ इंडिया, 17 नवम्बर 04
57. पचौरी सुधीश, साइबर समाज, टाइम्स ऑफ इंडिया, 5 जनवरी 2005
58. अग्निहोत्री विनय, आखिर क्या है साइबर अपराध, दैनिक भास्कर 8 दिसम्बर 2007
59. थापा विजय, कम्प्यूटर पर काम की बात, इंडिया टुडे 1 जुलाई 1998
60. चक्रवति सायंतन, जाल में उलझा बचपन, इंडिया टुडे, 16 मई 2001
61. मिश्र नीरज, देह के आनंद की नई तकनीक, इंडिया टुडे, 19 जुलाई 2004
62. शर्मा राकेश एवं पंत राजेन्द्र, भारत के अंतरिक्ष में बढ़ते कदम, प्रतियेागिता दर्पण, नवम्बर, 2007/704
63. ब्रह्मात्मज अजय, तीसरा पर्दा यानि मोबाइल स्क्रीन, दैनिक जागरण, 9 अप्रैल 2006
64. आनंद सीमा, अब माउस नहीं नाउस चलाइये, दैनिक भास्कर, 18 अक्टूबर 2004
65. अपराधिता, बूंद बूंद एसएमएस से भरता रुपयों का सागर, नई दुनिया, 30 दिसम्बर 05
66. डॉ.रंगराजन सी, आर्थिक विकास और टेक्नोलॉजी, रोज. समा., 30 मार्च 5 अप्रैल 02
67. मित्रा दास गुप्ता, इलेक्ट्रॉनिक गवर्नेंस, रोजगार समाचार, 11-17 मई 2002
68. बाजपेई सपना, सिर्फ सोचो काम हो जायेगा, राष्ट्रीय सहारा, 18 मई 2007
69. आनंद अरुण, अंतरिक्ष भी बन गया कबाड़खाना, रसरंग, दैनिक भास्कर, 16 अप्रैल 06
70. टीवी इंटरनेट ने बच्चों को बना दिया जवान, हिन्दुस्तान, 4 जुलाई 2005
71. दुबे रविन्द्र, घर में जासूस, रसरंग, दैनिक भास्कर, 10 मार्च 2004
72. राम अरुण, सौतन बना लैपटॉप, दैनिक भास्कर, 27 मार्च 2007
73. डॉ. अरविंद शर्मा, ई-गवर्नेंस विकास की राह, प्रतियेागिता दर्पण, जनवरी /2008/1051
74. राही अनिल, मल्टीप्लेक्स, कैसा ये बुखार है, दैनिक भास्कर, रसरंग, 12 नवम्बर 2005
75. भटनागर विवक, स्टार और मीडिया, अमर उजाला, रंगायन, 28 जुलाई 2007
76. डॉ. सिंह ए.के. एवं डॉ सिंह डी. एस, ई-कॉमर्स व्यापास की एक नवीन प्रणाली प्रतियेागिता दर्पण/नवम्बर/2003/7595
77. कुमार गौरव, ई- गर्वेन्स, रोजगार समाचार, 27 मार्च से 2 अप्रैल, 2004
78. चौहान हेमप्रभा, ग्रामीण भारत में ई-गवर्नेंस, रोज. समा., 30 जुलाई- 5 अगस्त 2005

79. कुमार अजय, ई- गवर्नेंस की अड़चनें, दैनिक भास्कर, 15, मार्च 2007
80. राठौर अनिल कुमार, यारागोप्पा एसडी और बाबू हरीश, कृषि में सूचना टेक्नोलॉजी की भूमिका, रोजगार समाचार, 19-25 जून 2004
81. प्रो. पुरुषोत्तम जी, ग्रामीण रोजगार में सूचना टेक्नोलॉजी की भूमिका, रोजगार समाचार, 9-15 अगस्त, 2003
82. डॉ. जया प्रकाश, नैनोटेक्नोलॉजी, रोजगार समाचार, 31 मार्च से 6 अप्रैल 2007
83. तिवारी अर्चना, दुनिया वाइमैक्स से मुट्ठी में, राष्ट्रीय सहारा, 21 अक्टूबर 2005
84. इंद्रजीत, 3जी मोबाइल क्रांति की धूम, राष्ट्रीय सहारा, 25 जुलाई, 2007
85. एन. रघुरामन, मोबाइल से दुनिया मुट्ठी में, दैनिक भास्कर, 30 जनवरी 2007
86. दुबे अर्चना, दूर-दूर दूरसंचार, सहारा समय, 14 फरवरी 2004
87. कैश नंदनी, क्रेडिट कार्ड, इंडिया टुडे, 31 जनवरी, 2007
88. गुप्ता माफिनी, मोबाइल से खरीदारी, इंडिया टुडे, 31 जनवरी 2007
89. चौहान श्यामसुंदर सिंह, सिंह साधना, ग्रामीण विकास का पूरा मॉडल, कुरुक्षेत्र, जुलाई 2004
90. भाटिया सिद्धार्थ, बालमन और बुद्धू बक्सा, दैनिक भास्कर, 13 अगस्त 2007
91. वर्गीज बीजी, प्रसारण बिल की जरुरत और अंदेशे, दैनिक भास्कर, 12 जुलाई 2006
92. सिंह चंद्ररेखा, सूचना क्रांति की दिशा-दशा, दैनिक जागरण, 11 नवंबर 2002
93. गौरव कुमार, नौकरी की तलाश इंटरनेट पर, रोजगार समाचार, 11-17 जून 2004
94. डॉ भरत झुनझुनवाला, इंटरनेट नियंत्रण हेतु पहल, नवभारत, 15 जनवरी 2005
95. बामजई कावेरी, कैस पर विचार, इंडिया टुडे, 18 जून 2003
96. डॉ. डाइबाल एसएम, भारत में दूरसंचार का विकास नई पहल, रोजगार समाचार, 4-10 जून, 2005
97. घोष श्याम, भारतीय दूरसंचार परिदृश्य, योजना, जनवरी, 2008
98. डा. शर्मा ओ.पी. इलेक्ट्रॉनिक शिक्षा प्रणाली, प्रतियोगिता दर्पण, सितम्बर 2004/303
99. कुमार अजय, हर मर्ज की दवा मिस्टर कम्प्यूटर, दैनिक भास्कर, 25 जनवरी 2007
100. त्रिवेदी बेला एवं ठाकर कोशा, मीडिया कन्वर्जेंस भारत में इसका प्रभाव रोजगार समाचार अंक 24 से 30 नवम्बर, 2001
101. भौमिक संघ मित्र, हर मर्ज की दवा एक क्लिक, दैनिक भास्कर रसरंग, 1 अप्रैल 2007
102. रिजवी तलत, घटा चिट्ठियों का चलन, सहारा समय पृष्ठ 31, 1 अक्टूबर, 2005
103. शुक्ला नवेंदु, मन मांगी शरारत, एमएमएस, सहारा समय पृष्ठ 31, 20 अगस्त, 2005
104. लॉ विवके और तापड़िया निधि, अब संदेशों की नई सूरत, इंडिया टुडे पृ.62,18 जून03
105. भारद्वाज जी.एस एवं चतुर्वेदी आशीष, ग्लोबल पोजिशनिंग सिस्टम प्रतियोगिता दर्पण/फरवरी 2003 /1250
106. मेहता नीरज, जीपीआरएस कम्प्यूटर संचार सूचना पृ. 74 मई 2007
107. आनंद अरुण, ऑनलाईन शेयर व्यापार, सहारा समय, 18 फरवरी 2006
108. टी पाई श्रीधर, अब जी भर करिये बातें, द संडे इंडियन पृ. 69, 19 अक्टूबर 2007
109. राय शशांक, चलते फिरते भी गैम, कम्प्यूटर संचार सूचना पृ. 7 मार्च, 2006
110. दुबे रवींद्र, ब्लॉग, दैनिक भास्कर रसरंग, 23 जुलाई 2007
111. कटियार शिव प्रकाश, बढ़ता हुआ कम्प्यूटरीकरण अपमानवीकृत समाज के निर्माण तक पहुंचा देगा, प्रतियोगिता दर्पण /नवम्बर/2007 /777
112. शुक्ला रेनू, नए दौर में दोस्ती, राष्ट्रीय सहारा 2 अगस्त 2007
113. भौमिक संघ मित्रा, जो चाहोगे वही मिलेगा, दैनिक भास्कर रसरंग, 17 दिसम्बर 2006
114. राही अनिल, कैसा ये बुखार है, दैनिक भास्कर नवरंग, 12 नवंबर, 2005
115. त्रिपाठी जे.पी, नेट पर छिड़ी जंग, सहारा समय पृ. 17, 29 अक्टूबर, 2005
116. राय मेघना, न उम्र की सीमा हो न जन्म का हो बंधन, दै. जा. संगिनी, 21 जन, 06
117. मयंक, आईटी से उठता अंधेरा, सहारा समय, 24 सितम्बर 2005
118. भैमिक संघ मित्रा, नौकरी इज बेटिंग फार यू, दैनिक भास्कर, रसरंग 27अगस्त 2006
119. चौबे प्रभात कुमार, कंडीशनल एक्सेस सिस्टम पृ.26, सिविल सर्विसेज क्रांनि, अगस्त 03
120. गौरी चारुवाला, स्वामित्व के मुददे में उलझे, आउट लुक पृ. 36 26 मई 2003
121. पचौरी सुधीश, चैनल बूम, आउट लुक, पृ. 56, 10 जनवरी, 2005

122. बामजई कावेरी, मर्डोक, बेताज बादशाह, इंडिया टुडे, पृ0 40, 30 जुलाई, 2003
123. कुमार पंकज, कहानी कम्प्यूटर खेलों की, सहारा समय, 6 फरवरी 2004
124. कुलश्रेष्ठ देवेश कुमार, कम्प्यूटर के क्षेत्र में भारत की प्रगति, प्रतियोगिता दर्पण/ नवम्बर/2004/789/801
125. बहुगुणा विकास, सूचना का मायाजाल, दैनिक जागरण (जोश), 3 अगस्त 2005
126. आनंद सीमा, पैंतीस का हुआ इंटरनेट, सहारा समय, 11 सितम्बर 2004
127. अनु, क्या है वर्ल्ड वाइड वेब, राष्ट्रबोध 16 मई 2004
128. अजय, खूब उगेगी ब्राडबैंड की फसल, भास्कर फीचर नेटवर्क,
129. चौधरी सुष्मिता, नेट बैंकिंग, मजा माउस का, इंडिया टुडे, 31मई 2006
130. पराग, नेट सस्ता करने की होड़, कम्प्यूटर संचार सूचना, जुलाई 2000
131. झॉ अमरेश, डिजिटल क्रांति और 21 वीं सदी की इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता, रोजगार समाचार, 12-18 जून, 2004
132. बाजपेयी सपना, अब अंधे भी देखेंगे, राष्ट्रीय सहारा, 29 जुलाई 2007
133. सिंह मीनाक्षी, बिल गेट्स, कम्प्यूटर कैरियर दिशा, दिसम्बर 2007
134. शर्मा अजय, इंटरनेट से पढ़ाई, कम्प्यूटर कैरियर दिशा, 2007
135. पदमा, नई विज्ञान और टेक्नोलॉजी नीति, रोजगार समाचार, 22-28 फरवरी, 2003
136. पवन सिंह, अमेरिकी टीवी दर्शकों से सीखें, स्वदेश, 14 मई 2006
137. खॉ मु. अवयज, स्क्रीन के आर-पार, दैनिक जागरण (जोश) 6 जुलाई 2005
138. झॉ अनूप, नेटपूजा का बढ़ता चलन, स्वदेश, 18 मई 2003
139. गोखले विक्रम, क्या आज आप मोबाइल ऑन करेंगे, दैनिक भास्कर, 15 जून 2003
140. जैड़ा मदन, कम्प्यूटरी जमाने के ठलुआ प्रशासन, सहारा समय, 12 मार्च 2005
141. फ्रैंकफर्ट गोयल उर्मिला, आखिर जरुरी नहीं है टीवी देखना, आउटलुक, 29 नवम्बर 04
142. आनंद ज्योत्सना, कितना सही है, मीडिया ट्रायल, आउटलुक, 20 नवंबर 2006
143. सरन रोहित, ग्रामीण बाजार, इंडिया टुडे, 20 दिसम्बर 2004
144. वासुदेव शैफाली, जोड़ी बही जो जोड़े को भाये, इंडिया टुडे, 18 अक्टूबर 2004
145. गोयल मालिनी, अर्थव्यवस्था उपभोक्ता, केएसए सर्वेक्षण इंडिया टुडे, 19 जुलाई 2004
146. तेजपाल तरुण, सेलेब्रिटी, प्राइवेसी और योर कैमरा, द टाइम्स ऑफ इंडिया,19 दिस 04
147. शर्मा जी दिनेश, हाईटेक प्रचार लो टेक विचार, सहारा समय, 26 नवंबर 2003
148. शर्मा रमेश, एसएमएस पर बोट की भीख, सहारा समय, 26 नवंबर 2003
149. माधव आनंद, चुनाव या ई चुनाव, 22 नवंबर 2003, सहारा समय
150. कठपालिया गिरीश, सूचना प्रौधेगिकी कानून में कुछ कम नहीं कमियां, नवभारत,9 जून06
151. टॉमस सी.ई, भारतीय प्रेस में उदारीकरण की शुरुआत, रोजगार समाचार, 27 जुलाई से 2 अगस्त 2002
152. थापड़िया अनिल, महाशक्तियों के सूचना तंत्रों पर निर्भर भारतीय मीडिया, कथा देश, जून 2003
153. गुप्ता बी.एम, प्रिंट मीडिया में उभरते नये व्यावसायिक अवसर, उद्यमिता, सितम्बर 2003
154. पाण्डे मृणाल, घोड़े और घास में दोस्ती, हिन्दुस्तान 29 मई 2005
155. पचौरी पंकज, यह है क्या, पत्रकारिता या खेल, दैनिक भास्कर, 11 दिसम्बर 2005
156. झॉ शशि, प्रिंट मीडिया को मुददत से इंतजार था, हिन्दुस्तान 20 जून 2005
157. श्रीवास्तव आशीष, भूमण्डलीकरण हानि या लाभ, प्रतियोगिता दर्पण 605/अक्टूबर /2004
158. जोशी मनोहर श्याम, ग्लोबल गॉव का सांस्कृतिक संकट, आउटलुक, 29 नवंबर 2004
159. दुबे अजय कुमार, भूमंडल की आटाचक्की, सहारा समय, 27 दिसम्बर 2003
160. भदौरिया औंकार सिंह, भूमण्डलीकरण का भारतीयकारण, स्वदेश, 6 अगस्त 2004
161. डॉ चौहान श्याम सुंदर सिंह, वैश्वीकरण का सामाजिक स्वरुप, प्रतियोगिता दर्पण 293/सितम्बर/2004
162. इसराणी नताशा, जरुरत है शुभ कामना की, इंडिया टुडे, 26 दिसम्बर 2001
163. मल्होत्रा विजय कुमार, ब्लाग की बढ़ती दुनिया, दैनिक जागरण 6 नवंबर 2007
164. सिन्हा अतुल, खबरो के ढ़ेर में खबर की तलाश, हिन्दुस्तान, 7 अगस्त 2005
165. सरस सलिल, मनोरंजन का मतलब टेलीविजन, 2004

166. श्रीमाल देव, कैसे गले उतरेगा हाईटैक का इस्तेमाल, दैनिक भास्कर, 9 अप्रैल 2002
167. गर्ग मृदुला, हाय तकनीक ने मारा, इंडिया टुडे, 20 जून 2007
168. गुप्ता ओम, चैनलों के इन खेल तमाशों के पीछे, दैनिक भास्कर, 11 जून 2007
169. तोमर आलोक, लोकतंत्र का हाईटेक अवतार, 9 नवम्बर, 2003
170. गाथिया जोसेफ, सिकुड़ते अखबारों का समय, सहारा समय, 1 अक्टूबर, 2005
171. मिश्र रीतेश कुमार, चैनलों में चमकता ग्लैमर, सहारा समय, 22 अक्टूबर, 2005
172. सिंह धर्मेंद्र प्रताप, चैनलों में चुनावी घमासान, दैनिक भास्कर, 3 अप्रैल 2004
173. आशुतोष, टीवी चैनलों को क्या हो गया है, अमर उजाला, 29 जुलाई 2007
174. कौशल मनीष, अब दर्शक भी हैं खबर नवीस, रसरंग, दैनिक भास्कर 5 मार्च 2006
175. नंदी प्रतीश, कौन डरता है टीवी न्यूज प्रसारण से, दैनिक भास्कर, 15 दिसम्बर 2003
176. डा. वर्मा एसएस, इंटरनेट पर नौकरी की तलाश, रोज. समाचार 14-20 अक्टूबर 2006
177. मिश्रा, किंकिणी दास गुप्ता, इंटरनेट पर सुगंध, रोजगार समाचार, 15-21 जून 2002
178. कुमार अजय, न्याय अब माउस की क्लिक पर, दैनिक भास्कर, 22 दिसम्बर 2006
179. चौहान मनहर, कैमरा फोन एक पॉजीटिव तस्वीर, रसरंग, दैनिक भास्कर, 6 नवंबर 05
180. बीना, मोबाइल पर देखो नेट, सहारा समय, 24 सितम्बर 2005
181. हयारण रमाशंकर, फोन लाईनों से होगा टीवी चैनलों का प्रसारण, दै. भा. 4 अप्रैल 06
182. रंजन प्रभात, मोबाइल नया खुमार, सहारा समय, 18 फरवरी 2006
183. मयंक, नन्हीं मुटठी में मोबाइल, सहारा समय, 17 सितम्बर 2005
184. भूपता मालिनी, दोहरा मकसद पूरा करते कार्ड, इंडिया टुडे, 26 जुलाई 2004
185. एजेंसियां, डायरेक्ट द होम क्षेत्र में अब और तेज होगी जंग, दै. भा. 25 मई 2007
186. कल्कि कृष्ण, ग्रामीण विकास में संचार माध्यमों का योगदान, कुरुक्षेत्र, अक्टूबर 2003
187. डॉ. रुपश्री तिवारी, सिंह बीपी, तिवारी राहुल, परंपरागत संचार माध्यम ग्रामीण विकास में भूमिका और प्रासंगिकता, कुरुक्षेत्र, अक्टूबर 2003
188. वाचस्पतिनील, ग्रामीण विकास और पत्रकारिता कुरुक्षेत्र, अक्टूबर 2003
189. अभिज्ञान संजय, ग्रामीण भारत में सिनेमा, कुरुक्षेत्र, अक्टूबर 2003
190. बाजपेयी लक्ष्मी शंकर, ग्रामीण विकास में रेडियो की भूमिका, कुरुक्षेत्र, अक्टूबर 2003
191. सूद दिलीप, ग्रामीण विकास में टीवी की भूमिका, कुरुक्षेत्र, अक्टूबर 2003
192. सिंह हरवीर, भारत में सामुदायिक रेडियो का भविष्य, कुरुक्षेत्र, अक्टूबर 2003
193. जोशी हेमंत, ग्रामीण क्षेत्रों में सूचना और संचार प्रौधोगिकी की नई लहर,कुरुक्षेत्र अक्टू03
194. प्रो. पुरुषोत्तम, ग्रामीण रोजगार में सूचना टेक्नोलॉजी की भूमिका, कुरुक्षेत्र अक्टूबर 2003
195. रॉव राधा कृष्णन, ई-गर्वेस की लोकप्रियता में वृद्धि कुरुक्षेत्र, अक्टूबर 2003
196. विष्ट दीक्षा, ग्रामीण परिदृश्य में उपग्रह संचार, कुरुक्षेत्र अक्टूबर 2003
197. रेणुका मेथिला, डीटीएच का खुलासा, इंडिया टुडे, 15 नवंबर 2000
198. चेंगप्पा राज, अंतरिक्ष के महाबलियों में भारत भी अब शुमार, इंडिया टुडे, 2 मई 2001
199. डॉ. मिश्रा मनोज, मेटसैट, प्रक्षेपण और क्रायोजेनिक इंजन का परीक्षण, इसरों की ऊँची छलॉग, प्रतियोगिता दर्पण/फरवरी /2003/1260
200. चौधरी शैलेष कुमार, इन्सेट 3ए प्रक्षेपण, सिविल सर्विसिज क्रानिकल, जून 2003
201. गोयल मालिनी, सेलफोन नित नए संकेत, इंडिया टुडे, 21 दिसंबर 2005
202. आनंद अरुण, साइबर गेम, बड़े खतरे हैं इस खेल में, दै. भा. रसरंग 18 सित.2005
203. मैसाचुसेट्स, इंटरनेट का स्थान लेगा एक्स इंटरनेट, दैनिक भास्कर, 15 मई 2001
204. त्यागी पंकज, मुनाफे से लबरेज है दुनिया भर में पोर्न सीडी का कारोबार 22 दिसम्बर 2007 टाइम्स ऑफ इंडिया
205. सिंह अभिषेक कुमार, इंटरनेट पर पहरा बिठाना क्या संभव है,अमर उजाला 11 दिस.07
206. मेहता गुंजाल, केबल का गोरखधंधा, नवभारत 23 मार्च 2003
207. गोरे सुधीर, सुख के नए साथी इंडिया टुडे, 25 नवंबर 2006

समाचार एवं अन्य :

1. डिजिटल लत, दैनिक जागरण, 23 अप्रैल 2006
2. ग्रीटिंग कार्ड एसएमएस ने दी चुनौती, दैनिक भास्कर, 29 दिसम्बर 2006
3. कमाल है यह ब्लूटूथ, दैनिक भास्कर, 20 जुलाई 2006
4. ब्लुटूथ तकनीक, कम्प्यूटर संचार सूचना पृ. 4 मार्च 2006
5. अंतरिक्ष में भी हो गई होड़, कम्प्यूटर संचार सूचना प. 60 अगस्त 1997
6. गॉव में भी फोन, कंप्यूटर संचार सूचना पृ. 62-63, अगस्त 1997
7. सिमटती दुनिया, साईबर कैफे में, कम्प्यूटर संचार सूचना पृ0 60 मार्च 98
8. अब सिर्फ फोन नहीं, कम्प्यूटर संचार सूचना पृ0 61 मार्च 98
9. एसएमएस, एसएमएस, और एसएमएस, आविष्कार पृ0 42 अगस्त, 2005
10. दूरसंचार बढ़ता आकार, उधमिता पृ0 9 सितम्बर 2003
11. इंटरनेट उपयोग के मामले में भारत अब विश्व में पांचवे स्थान पर प्रतियोगिता दर्पण/नवम्बर/2005/650
12. विभिन्न सर्किलों में मोबाइल धारक, अमर उजाला, 11 दिसम्बर, 2007
13. सितारों से आगे जहॉ, कम्प्यूटर संचार सूचना पृ0 78, अप्रैल 98
14. रंगीन टीवी रंगों को जादू, इंडिया टुडे पृ0 45, 20 अगस्त 2003
15. सेटेलाइट डिश, कम्प्यूटर संचार सूचना पृ0 75, मई 2007
16. मनोरमा इयर बुक, 2003 पृ0 282, विज्ञान और प्रौधोगिकी
17. कल क्या होगा, दैनिक भास्कर, रसरंग, 20 अगस्त, 2006
18. मनोरंजन की अब एक नई तरंग, इंडिया टुडे पृ0 31, 3 अक्टूबर, 2007
19. मॉल में माल, इंडिया टुडे, पृ0 26, 5 जनवरी 2004
20. बड़े काम के छोटे टूल्स, आईटी भास्कर, 26 मई, 2003
21. हाई फाई साउंड सिस्टम, आईटी भास्कर, 26 मई 2003
22. आईटी कामकाज की जीवन रेखा, दैनिक भास्कर, 18 मई 2008
23. ऑनलाईन कारोबार से बदलती दुनिया, कम्प्यूटर संचार सूचना पृ0 72,फरवरी 2007
24. बढ़ेगी दर्शक संख्या और कार्यक्रम की विविधता, दैनिक जागरण, 2 जनवरी 2005
25. दूरसंचार सकून की घंटी, इंडिया टुडे पृ0 64, 20 अगस्त 2003
26. देर से आई क्रांति, इंडिया टुडे, पृ02, 16 जनवरी 2002
27. चैनलों की लगाम अब दर्शकों के हाथ, अमर उजाला, 4 जनवरी 2007
28. इकाई विज्ञान और प्रौधोगिकी, मनोरमा इयर बुक 2003, पृ. 288, 201,203,295,296,301,302,309,310,311, 316
29. मॉडिम की माया, कम्प्यूटर संचार सूचना, मार्च 98
30. आवाज से होता है काम, कम्प्यूटर संचार सूचना, जुलाई 2000
31. कमरे जितना कम्प्यूटर, दै. भास्कर 13 जनवरी 2000
32. टाइपराइटिंग बिना उंगली हिलाय, दैनिक जागरण, 22 मार्च, 2001
33. कम्प्यूटर में होगा मानव मस्तिष्क, नवभारत, 24 मई, 2006
34. शरीर का हाल बयॉ करेगी स्मार्ट शर्ट, दैनिक भास्कर, 20 फरवरी 2002
35. विकास के दौर में लाखों बरस बाद कैसा होगा इंसान, दैनिक भास्कर,24 मई 2005
36. दिमाग के क्षतिग्रस्त हिस्सों का विकल्प बनेंगे चिप, दैनिक भास्कर, 23 जून 2003
37. अब हम पहनेंगे इंटेलीजेंट कपड़े, नवभारत, 13 नवम्बर 2006
38. गॉव की दहलीज पर मिला इलाज, नई दुनिया, 29 अगस्त 2007
39. कम्प्यूटर जनक एंड्रयू बूथ, कम्प्यूटर संचार सूचना, जनवरी, 98
40. स्मार्ट कपड़े करेंगे अब घर रौशन, कम्प्यूटर कैरियर दिशा, दिसम्बर 2002
41. थ्रीडी सिस्टम से खरीद सकेंगे परिधान, नवभारत 1 फरवरी 2004
42. उपग्रह की नजर अपराधियों पर, स्वदेश, 14 मई 2006
43. लो अब बहाने भी हो गए हाईटेक, दैनिक जागरण, 25 मई 2006

44. देश का मिजाज, इंडिया टुडे, ओआर जी मार्ग जनमत सर्वेक्षण, इंडिया टुडे, 27 अगस्त, 2003
45. संपदा, इंडिया टुडे सर्वेक्षण, इंडिया टुडे 30 जुलाई 2003
46. बीतने वाला है अब सिनेमा में रीलों का युग, हिन्दुस्तान, 30 जुलाई 2005
47. टेलीविजन केबल कानून, आधी अधूरी कवायद, इंडिया टुडे, 14 अप्रैल 1999
48. संचार के नए साधन, इंडिया टुडे, 25 अप्रैल 2001
49. हाईडेफिनिशन, एलसीडी टीवी बाजार में घमासान, अमर उजाला 27 दिसम्बर 2006
50. ई-होम, कवर स्टोरी, रसरंग टीम, दैनिक भास्कर, 20 अगस्त 2006
51. इंटरनेट बना हर मर्ज की दवा, दैनिक जागरण, 13 अगस्त 2006
52. इंटरनेट प्रसार ठहरा निर्भरता बढ़ी, अमर उजाला, 31 मार्च 2006
53. भारतीय अंतरिक्ष प्रौधेगिकी सेवाओं का व्यावसायीकरण, प्रतियोगिता किरण,अगस्त 98
54. ई-लर्निंग के लाभ, कम्प्यूटर संचार सूचना, जून 2006
55. उफ ये अनचाहे मैसेज, दैनिक भास्कर, 1 सितम्बर 2003
56. पीठ से हटेगा बस्ता, हाथ में होगा लैपटॉप, दैनिक भास्कर 15 जून 2007
57. कुँवारे रह जाते हैं, इंटरनेट जुआरी, दैनिक भास्कर, 21 मार्च, 2002
58. मंडरा रहा है साईबर युद्ध का खतरा, दैनिक भास्कर, 23 अगस्त 2005
59. ऑनलाईन आतंकवाद, 26 अगस्त, 2005
60. मोबाइल बढ़ने से कंपनियॉ मालामाल, अमर उजाला, 6 सितम्बर 2006
61. मोबाइल पर देख तमाशा, सहारा समय, 17 दिसम्बर 2005
62. ट्रिपल प्ले यानी फोन, इंटरनेट और टीवी साथ-साथ, दैनिक जागरण, 8 मई 2006
63. मोबाइल उपभोक्ताओं को आध्यात्मिक चैनल, दैनिक भास्कर, 2 मई 2005
64. परिवार में दरार डालता सेलफोन, अमर उजाला, 7 जनवरी, 2006
65. बढ़ रहा है मोबाइल पोर्न बाजार, दैनिक भास्कर, 24 मई 2005
66. घर बैठे बोट, कम्प्यूटर पकड़े खोट, दैनिक भास्कर, 27 अक्टूबर 2005
67. मैसेज मसाला, दैनिक भास्कर, 29 जुलाई, 2003
68. मौके देता मोबाईल, अमर उजाला, 3 मई 2004
69. मोबाइल वायरस, दैनिक भास्कर, टीनवर्ल्ड 5 नवंबर 2005
70. कम्प्यूटर से मोबाइल पर एसएमएस, आईटी भास्कर, 12 मई 2003
71. पॉकेट में म्युजिक, आईटी भास्कर, 1 नवंबर 2000
72. सेलफोन बना क्रेडिट कार्ड, दैनिक जागरण जोश, 9 अगस्त 2006
73. अब मोबाइल के जरिए नीला जहर, दैनिक भास्कर, 23 जुलाई 2007
74. एनिमेशन उघोग को बढावा देने के लिए नैसकाम रणनीत, सिविल सर्विसेज, क्रॉनिकल, अगस्त 2003
75. पर्सनल कम्प्यूटरों की 50 फीसदी से अधिक बिक्री छोटे शहरों में हिन्दुस्तान जुलाई 2005
76. इंटरनेट से नफरत, दैनिक भास्कर, 9 मई 2003
77. इंटरनेट का नशा, ड्रग्स से कम नहीं, अमर उजाला, 21 अक्टुबर 2006
78. मोबाइल जो पहचाने चेहरा, दैनिक जागरण, 16 मार्च 2005
79. चीन में कम्प्यूटर ने लोगों को लिखना भुलाया, द टाइम्स ऑफ इंडिया, 16 नवंबर 2004
80. ई-मेल एसएमएस, अमर उजाला, 27 अप्रैल 2006
81. टेलीमेडिसिन, छोटेअस्पतालों में भी विशेषज्ञ सुविधाएँ,दैनिक भास्कर 17सितम्बर 2003
82. कम्प्यूटर गैम खेलने वाले बच्चों की निगरानी जरुरी, अमर उजाला 12 दिसम्बर 05
83. सेलुलर भी खेल मैदान में, इंडिया टुडे 9 फरवरी 2005
84. टीवी बहिष्कार की अपील, नवभारत 15 दिसम्बर, 2003
85. हिन्दी चैनलों की रणभूमि, जागरण 19 जुलाई 2004
86. टी-3 जादू टेक्नोलॉजी का, दैनिक जागरण 27 अगस्त 2003

87. इंडिया टुडे, एसी नील्सन सर्वेक्षण, 2007
88. इंडिया टुडे, एसी नील्सन सर्वेक्षण, 2006
89. इंडिया टुडे, एसी नील्सन सर्वेक्षण, 2004
90. 2.5 अरब अश्लील ई-मेल, आउटलुक, 15 अक्टूबर 2003
91. टेलीविजन को नया रंग, कम्प्यूटर संचार सूचना, फरवरी 2007
92. मोबाइल से ब्लॉगिंग, कम्प्यूटर संचार सूचना, फरवरी 2007
93. पर्स की जगह मोबाइल, कम्प्यूटर संचार सूचना, फरवरी 2007
94. दो नंबरो वाला हैंडसेट, कम्प्यूटर संचार सूचना, फरवरी 2007
95. मेरी जासूसी, चिप हिन्दी मई, 2000
96. डीटीएच के सच को निगलना ही होगा, आविष्कार अगस्त 2005
97. कैस पर चर्चा, इंडिया टुडे, 9 जुलाई 2003
98. विज्ञान एवं प्रौधोगिकी, सिविल सर्विसेज क्रॉनिकल, अगस्त 2003
99. एसएलवी 3 भारत की शान, इंडिया टुडे, 20 अगस्त, 2003
100. इन्सेट 3ई को सफल प्रक्षेपण, प्रतियोगिता दर्पण/ नवम्बर/2004/691
101. शैक्षणिक उपग्रह एडूसेट का प्रक्षेपण, प्रतियोगिता दर्पण /नवम्बर/2004/630
102. काम का नेट, कम्प्यूटर संचार सूचना, अक्टूबर 2006
103. नेट पर गीत संगीत और सिनेमा, कम्प्यूटर संचार सूचना फरवरी 2007
104. घर को बनाए थिएटर, कम्प्यूटर संचार सूचना, फरवरी 2007
105. दो सौ चालीस गॉवों को मिलेंगे सेटेलाइट फोन, हिन्दुस्तान 29 मार्च 2005
106. आभूषणों की ऑनलाइन खरीदी में बढ रही रुचि, अमर उजाला, 21 मार्च 2006
107. एलसीडी लैपटॉप व मोबाइल के प्रति दिवानगी, दैनिक जागरण, 26 दिसम्बर,2006
108. अब सिर्फ बोलने पर काम करने वाला रिमोट, दैनिक भास्कर, 12 अऔल 2002
109. बीएसएनएल भी देगी आईपी टीवी सेवा, अमर उजाला, 4 जनवरी 2007
110. चैटिंग में जो डूबे तो एक दूजे को भूले, दैनिक भास्कर, 24 जुलाई 2003
111. इतिहास बन जाएंगे लैंड लाईन फोन, दैनिक भास्कर, 26 फरवरी 2007
112. ऑनलाईन साथी, दैनिक भास्कर, 16 जुलाई 2003
113. संचार, प्रतियोगिता दर्पण /जनवरी/2003/1167
114. दूरसंचार, प्रतियोगिता दर्पण, मई/2005/1821
115. भारत में मोबाइल सेवा के 10 वर्ष पूर्ण, प्रतियोगिता दर्पण/अक्टूबर/2005
116. दूरसंचार, प्रतियोगिता दर्पण/अगस्त /2005/195
117. टेलीफोन उपभोक्ताओं की संख्या में 43 प्रतिशत की बढ़ोत्तरी, नईदुनिया,29 जून 06
118. मोबाइल ग्राहक 11 करोड़ के पार, 12 सितम्बर 2006
119. देश में मोबाइल पर मूल्यबर्धित सेवाओं में बढ़ोत्तरी, नई दुनिया जुलाई 07
120. दूरसंचार सुकून की घंटी, इंडिया टुडे, 20 अगस्त, 2003
121. देर से आई क्रांति, इंडिया टुडे, 16 जनवरी, 2002
122. मोबाइल का जलवा, 16 जनवरी 2002
123. ऑनलाइन कारोबार से बदलती दुनिया, कम्प्यूटर संचार सूचना, 10 फरवरी, 2007
124. मोबाइल पर फिल्मी गैम, कम्प्यूटर संचार सूचना, फरवरी, 2007
125. बड़े काम के छोटे टूल्स, दैनिक भास्कर, 26 मई, 2003
126. ब्लूटूथ टेक्नॉलोजी, 27 अगस्त, 2005
127. आईटी कामकाज की जीवन रेखा, दैनिक भास्कर, 18 मई, 2006
128. पैरो से चलेंगे कम्प्यूटर्स, 15 मार्च 2006
129. नेट पर छिड़ी जंग, सहारा समय, 29 अक्टूबर, 2005
130. एसएमएस से बदला इजहार ए इश्क, अमर उजारा, 26 जुलाई 2006
131. गर्लफ्रैंड का दबाव एमएमएस फोन से तौबा, दैनिक भास्कर, 19 दिसम्बर, 2004
132. आम आदमी की पहुँच में आने लगे हैं लैपटॉप, अमर उजाला, 13 फरवरी, 2005
133. अप हैकर हैं या कैकर, दैनिक भास्कर, 20 जुलाई, 2003

134. इंटरनेट का मालिक कौन, अमर उजाला, 28 नवम्बर, 2005
135. नये दौर में दोस्ती, राष्ट्रीय सहारा, दिनांक 1 अगस्त, 2007
136. मॉल में माल, इंडिया टुडे, 5 जनवरी, 2004
137. जागरण वार्षिकी, 2005
138. मनोरंजन की अब एक नई तरंग, इंडिया टुडे, 3 अक्टूबर, 2007
139. सेटेलाइट डिश (डीटीएच) कम्प्यूटर संचार सूचना, मई, 2007
140. केबल और सेटेलाईट टीवी, इंडिया टुडे, 20 अगस्त, 2003
141. सितारों से आगे जहां, कम्प्यूटर संचार सूचना, अप्रैल, 1998
142. विभिन्न सर्किलों के मोबाइल धारक, अमर उजाला, 11 दिसम्बर 2007
143. इंटरनेट उपयोग में भारत पाँचवे स्थान पर, प्रतियोगिता दर्पण, नवंबर 2005
144. कमाल की यह ब्लूटूथ, दैनिक भास्कर, 20 जुलाई 2006
145. ब्लूटूथ तकनीकी, कम्प्यूटर संचार सूचना, मार्च 2006
146. इरिडियम फोन, कम्प्यूटर संचार सूचना, अगस्त, 1997
147. आवाज के इशारे पर चलेगा पीसी, दैनिक भास्कर, 2003
148. मोबाइल पर पूरी हुई निकाह की रस्म, नवभारत, 6 फरवरी, 2004
149. अब एटीएम से ट्रेनों के आरक्षित टिकट, वॉयस ऑफ लखनऊ, 5 दिसम्बर 07
150. पर्सनल ऐरिया नेटवर्क, अमर उजाला, 27 अगस्त, 2005
151. अब मोबाइल पर पढ़िए अखबार, कम्प्यूटर संचार सूचना, मई 2007
152. भगवान भी हैरान, कम्प्यूटर संचार सूचना, जुलाई 2000
153. मल्टीमीडिया का जादुई संसार, कम्प्यूटर संचार सूचना, जुलाई 1997
154. बनाए अपना रेडियो स्टेशन, कम्प्यूटर संचार सूचना, जुलाई 1997
155. ई-कॉमर्स, उघमिता, सितम्बर, 2003
156. मोबाइल क्षेत्र में रेलवे की दस्तक, दैनिक भास्कर, 26.10.05
157. अब ईमेल की विदाई की तैयारी, प्रतियोगिता दर्पण/ 2008/1025
158. अब डिजिटल लाइब्रेरी, कम्प्यूटर सूचना, जनवरी, 1998
159. अंतरिक्ष में भारत की लंबी छलाग, रोजगार और निर्माण, 10 मई 2007
160. साइबर अपराध का बढ़ता सिलसिला, हिन्दुस्तान, 27 जून 2005
161. इंटरनेट पर नियंत्रण, दैनिक भास्कर, 16 नवंबर 2005
162. सुनील भारती मित्तल, मोबाइल मैगनेट, दैनिक भास्कर, 1 फरवरी, 2006
163. सफलता का नया रास्ता डिजिटल कंटेंट, कम्प्यूटर संचार सूचना, फरवरी 2007
164. सूचना प्रौधोगिकी, सिविल सर्विसेज क्रॉनिकल, 2003

शोधपत्र

1. Integrating Newspapers with Television and Online Summary of a presentation at the World Newspaper Congress, Dublin, 2003. Sue Clark Johnson, Senior Group President, Gannett Pacific Newspaper Group.
2. The Benefigits and Dangers of Media Convergence, Summary of a presentation at the 54th World Newspaper Congress and 8th World Editors Conference, Hong Kong, June 2001, Ari Valjakka, Editor in Chief, Turun Sanomat, Finland
3. Dispatches from the Convergence Zone, Summary of a presentation at the 54th World News paper Congress and 8th World Editors Forum Conference, Hong Kong , June 2001- Andrew Nachison , Director, The Media center at the American Press Institute, United States.
4. Fusion Power for Online Brand, Summary of a presentation at the 54th World Newspaper Congress and 8th World Editors Forum Conference, Hong Kong, June 2001,Hugo Drayton, Managing Director, Hollinger Telegraph New Media , United Kingdom.
5. Media Integration Don't call it Convergence, Summary of a presentation at the WAN World Forum on Newspaper Strategy, Adding Value and increasing Profitability, Villiers le-Mahieu, near Paris, Octobwer 2002, Leon Levitt, Executive Vice President, Digital Media , Arizona. U.S.A.

6. Convergence From the Customer's Point of View, Summary of a presentation at the WAN/IFRA World Forum on Newspaper Strategy at Manoir de Gressy, France, 2001, Mike Bioxham, CEO, World Advertising Research Center.
7. Convergence and Divergence, Lessons From the 'Me' Summary of a presentation at the WAN/IFRA World Forum on Newspaper Strategy at Manoir de Gressy, France, 2001, Monique van Dusseldorp, President & CEO, Van Dusseldorp and Partners.
8. A Publisher's Strategy for Convergence, Summary of a presentation at the WAN/IFRA World Forum on Newspaper Strategy at Manoir de Gressy, France, 2001, Andre Jaunin, Director of Development, Edipresse Publications, Switzerland
9. Leading the Newspaper through Times of Uncertainty, Summary of a panel discussion at the 9th World Editors Forum in Brugges, 2002, Ruth de Acquino et al.
10. Marca : Grup Recoletos, A case study from Strategies for a Converging world , the SFN report 4/2002.
11. A case study from Strategies for a Converging World, the SFN report 4/2002.
12. Call it Confluence, Not Convergence ,Summary of a presentation at the 55th World Newspaper Congress in Brugges, Belgium, 2002, Steven Weaver, Publisher & President, The Tampa Tribune, USA.
13. Aftonbladet, Schibsted ASA, A case study from Strategies for a Converging World, the SFN report 2/2002.
14. News Limited may, 1999
15. An Annual Report on American Journalism. 2006
16. Johanson Brad, Salvadar Richard, Forbes Bryn, Lee Hian sin (Debate will web and Television convergence.
17. Case steve, chairman of AoL -Time warner (media convergence creating changes)
18. Chowdary TH (Communications convergence Bill 2001)
19. Media digest, 2003-04 (what is media convergencve different ideas about technology and media.
20. Harkman Juha, university of Tumpere, finland (An Article of Media convergence, Intermedial Relation and the Role of Idealogy.

Websits :

1- http:// www. nytimes .com
2- http:// www. middleberg. com
3- http// www. drogo. cselt. stef. it/ fipal
4- http: // www. pathfinder. com.
5- http: // www. remotereality. com
6- http:// www. cjr.org
7- http:// www. columbia. edu
8- http: //www. multimedia. bell
9- http:// www. yahoo.com
10- http:// www. googal. com
11- http:// www. Medialinnakkeet. com
12- http:// www.8. org

परिशिष्ट

प्रश्नावली का प्रारूप

विषय : समेकित मीडिया का व्यवहार और प्रभाव

खण्ड - 1 : उत्तरदाता की सामान्य जानकारी (Profile)

1. उत्तरदाता का नाम :		2. पिता/पति का नाम :		
3. जिला :	4. विकास खण्ड :		5. ग्रामसभा :.............	
6. आयु	युवा	प्रौढ़	वृद्ध	
7. लिंग	महिला	पुरुष		
8. साक्षरता	इंटरमीडिएट	स्नातक	परास्नातक	
9. परिवार	एकल	संयुक्त		
10. परिवार के सदस्य	5 सदस्य तक	5 सदस्य से अधिक		
11. आय	निम्न	मध्य	उच्च	
12. व्यवसाय	संगठित/शासकीय क्षेत्र	असंगठित/निजी क्षेत्र	स्वरोजगार	
13. जाति	सामान्य वर्ग	पिछड़ा वर्ग		
14. सामाजिक सहभागिता	असंबद्धता	एक संगठन से संबद्धता	एक से अधिक संगठन से संबद्धता	

खण्ड - 2 : जनमाध्यमों की पहुंच और प्रभाव का अध्ययन

1. माध्यमों की उपलब्धता	समाचार-पत्र	टेलीविजन	रेडियो	फिल्म
2. माध्यम की अभिरूचि	समाचार-पत्र	टेलीविजन	रेडियो	फिल्म
3. माध्यम को दिये जाने वाला समय	एक घण्टे से कम	दो से तीन घण्टे	तीन से पांच घण्टे	पांच घण्टे से अधिक
4. उद्देश्य के आधार पर जनमाध्यमों का प्रयोग	सूचना	शिक्षा	मनोरंजन	
5. माध्यम विशेष की प्रभावशीलता	मुद्रित	टेलीविजन	रेडियो	फिल्म
6. नए माध्यम बनाम पुराने माध्यम	समेकित मीडिया के आने से पुराने माध्यमों की उपयोगिता समाप्त हो गयी है।	समेकित मीडिया प्रचलित जनमाध्यमों का विकल्प है।	समेकित मीडिया और पूर्व के जनमाध्यम दोनों ही समाज में साथ-साथ प्रयोग हो रहे हैं।	समेकित मीडिया ने पुराने जनमाध्यमों को नए रूप में लोकप्रिय बनाया है।

खण्ड - 3 : समेकित मीडिया के व्यवहार का अध्ययन

नोट- समेकित मीडिया के प्रयोग से अनेक सामाजिक बदलाव आए हैं, निम्नलिखित बदलाव में आप सबसे प्रमुख किसे मानते हैं, उसे वरीयता में सर्वोच्च रखते हुए शेष विकल्पों को घटते हुए क्रम में उनके सम्मुख लगे कोष्ठक में श्रेणी दीजिए ।

1 : मीडिया कन्वर्जेंस का प्रभावी माध्यम है:

1. मोबाइल फोन ☐ 2. इंटरनेट ☐ 3. कम्प्यूटर ☐

4. डीटीएच ☐ 5. इंटरेक्टिव टीवी ☐

2 : मीडिया कन्वर्जेंस पर वैयक्तिक पृष्ठभूमि का प्रभाव किस रूप में सबसे अधिक है:

1. धर्म ☐ 2. जाति ☐ 3. क्षेत्र ☐

4. भाषा ☐ 5. समुदाय ☐

3 : मीडिया कन्वर्जेंस के प्रमुख प्रत्यक्ष लाभ हैं:

1. उपयोग में आसान ☐ 2. समय की बचत ☐ 3. स्थान की बचत ☐

4. पैसे की बचत ☐ 5. परिश्रम की बचत ☐ 6. उर्जा की बचत ☐

4 : मीडिया कन्वर्जेंस का प्रमुख सामाजिक व्यवहार है:

1. ग्लोबल बनाम लोकल ☐ 2. सम्पर्क बनाम संबंध ☐ 3. भीड़ का अकेलापन ☐

4. निरंतर सम्पर्क ☐ 5. व्यावसायिक हित ☐ 6. विस्तृत दायरा ☐

5 : मीडिया कन्वर्जेंस के सामाजिक लाभ निम्नलिखित में से कौन से हैं:

1. ज्ञान आधारित सामाज की सरंचना ☐ 2. निरंतर सामाजिक सम्पर्क ☐

3. सामाजिक स्तर में वृद्धि ☐ 4. तकनीकी परिपक्वता ☐

5. उत्पादकता में वृद्धि ☐ 6. विकास दर में वृद्धि ☐

7. सीमा रहित समाज ☐

6 : मीडिया कन्वर्जेंस के मार्ग में बाधाएं हैं:

1. तकनीकी पहुंच की कमी ☐ 2. परंपरागत समाज ☐

3. क्रयशक्ति ☐ 4. जागरूकता ☐

5. तकनीक के प्रयोग में हिचक ☐ 6. मनोवैज्ञानिक बाधा ☐

7 : मीडिया कन्वर्जेंस की प्रमुख कमियां हैं:

1. सामाजिकता की प्रवृत्ति का ह्रास ☐ 2. साइबर अपराध ☐

3. तकनीक पर निर्भरता ☐ 4. बेरोजगारी ☐

5. सूचना आधिक्य ☐ 6. अवसाद ☐

7. शारीरिक स्वास्थ्य को हानी ☐

8 : मीडिया कन्वर्जेंस के अभाव में निम्नलिखित में से कौन सी व्यवहारगत समस्याएं आएंगी:

1. उपकरणों की बहुतायत ☐ 2. समय का अपव्यय ☐

3. पैसे का अपव्यय ☐ 4. प्रभावी सम्पर्क माध्यम का अभाव ☐

5. विकास में अवरोध ☐ 6. देश, काल, समय और परिस्थिति का बंधन ☐

9 : मीडिया कन्वर्जेंस के प्रभावी होने हेतु आप क्या सुझाव देंगें:

1. प्लेटफॉर्म ☐ 2. कन्टेंट ☐ 3. वितरण ☐

4. सस्ती तकनीक ☐ 5. पहुंच और प्रभाव ☐ 6. उपयोग में सरल ☐

10 : मीडिया कन्वर्जेंस के भविष्य के बारे में आपका क्या अनुमान है:

1. तकनीकी प्रधानता ☐ 2. स्थापित मूल्यों का ह्रास 3. अत्याधिक विकास दर

4. भौतिक वृद्धि ☐ 5. वैश्विक संस्कृति का उदय 6. नए मूल्यों का विकास

7. प्रतिस्पर्धा में वृद्धि ☐ 8. नवीन जीवन शैली ☐

खण्ड - 4 : समेकित मीडिया का सामाजिक प्रभाव (अ) व्यक्तिगत स्तर पर

1 : बौद्धिक क्षेत्र में समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रभाव किस रूप में पड़ता है:

1. शिक्षा ☐ 2. सूचना ☐ 3. मानसिक विकास ☐ 4. रचनात्मकता ☐

2 : वैश्विक प्रभाव के क्षेत्र में समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रभाव किस रूप में पड़ता है:

1. राजनीतिक सक्रियता ☐ 2. आर्थिक विकास ☐

3. पारिस्थितिकी तंत्र ☐ 4. अन्य समाज ☐

3 : व्यावसायिक प्रभाव के क्षेत्र में समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रभाव किस रूप में पड़ता है:

1. उपभोक्ता का व्यवहार ☐ 2. जनसम्पर्क ☐

3. प्रपेागंडा ☐ 4. विज्ञापन ☐

4 : पारस्परिक संबंध क्षेत्र में समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रभाव किस रूप में पड़ता है:

1. परिवार ☐ 2. दोस्तों के साथ ☐

3. सहकर्मियों के साथ ☐ 4. अपरिचितों के साथ ☐

5 : व्यक्तिगत मनोरंजन में समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रभाव किस रूप में पड़ता है:

1. हिंसा ☐ 2. सेक्स ☐ 3. भय ☐ 4. प्रेम ☐

6 : सामूहिक मनोरंजन में समेकित मीडिया का सर्वाधिक प्रभाव किस रूप में पड़ता है:

1. परिवार ☐ 2. दोस्त ☐ 3. पड़ोसी ☐ 4. अपरिचित ☐

खण्ड - 4 (ब) : समेकित मीडिया का सामाजिक प्रभाव (समष्टिगत स्तर पर)

नोट - समेकित मीडिया के प्रयोग से अनेक सामाजिक बदलाव आए हैं, निम्नलिखित बदलाव में आप सबसे प्रमुख किसे मानते हैं, उसे वरीयता में सर्वोच्च रखते हुए शेष विकल्पों को घटते हुए क्रम में उनके सम्मुख लगे कोष्टक में श्रेणी दीजिए।

1 : उत्पाद और सेवाओं के लिए मांग ☐

2 : भौतिकवाद को प्रोत्साहन ☐

3 : अवसरों की उपलब्धता ☐

4 : पाश्चात्य संस्कृति के प्रति झुकाव ☐

5 : नवीन मूल्यों की स्थापना ☐

6 : अपराध ☐

7 : राजनीतिक मत एवं संबंधता में बदलाव ☐

8 : छवि निर्माण ☐

9 : शहरी झुकाव ☐

10 : धर्म निरपेक्ष स्वरूप का विकास ☐

खण्ड - 5 : समेकित मीडिया के व्यवहार और प्रभाव पर अपना अभिमत विस्तार से स्पष्ट किजिए :-

....

....

....

....

....

....

शोध अध्येता
नरेन्द्र कुमार त्रिपाठी
बुन्देलखण्ड विश्वविद्यालय, झांसी

शोध निर्देशक
डॉ. मान सिंह परमार
विभागाध्यक्ष
पत्रकारिता एवं जनसंचार अध्ययनशाला
देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इंदौर